ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Área Gelato 51: Sistema de comunicación visual temático para promover el consumo de helados artesanales con frutos amazónicos en estudiantes universitarios de Lima, 2026

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

PRESENTADA POR

Luis Eduardo Campos Cornejo
DNI: 73086550, Perú
Luis Rodrigo Cano Villalobos
DNI: 71723822, Perú

ASESOR

Juan Miguel Chunga Chunga
DNI: 74084320, Perú
ORCID: 0000-0001-6788-8540

JURADO

Erick Manuel Cieza Olano
Pierina Lucía Tiravanti Struque
Jasmine Erika Mora Sifuentes

Lima, setiembre 2026

Informe-0000039895-0000031713-CAMPOS-CANO.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614414926

Fecha de entrega
14 ago 2026, 4:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ago 2026, 4:58 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000039895-0000031713-CAMPOS-CANO.pdf

Tamaño del archivo
6.4 MB

121 páginas

22.871 palabras

126.966 caracteres

turnitin Página 1 de 137 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:614414926

23% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

12% Fuentes de Internet
5% Publicaciones
20% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

turnitin Página 2 de 137 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:614414926

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia quienes han sido mi apoyo emocional en mi proceso de formación académica a lo largo de estos años.

Luis Rodrigo Cano Villalobos

A mi padre y madre por el apoyo incondicional que he recibido a lo largo de todo este proceso académico.

Luis Eduardo Campos Cornejo

Agradecimiento

Agradecemos a la Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec y al docente del curso de Gestión a la Innovación por facilitarnos las herramientas necesarias para la elaboración de este trabajo.

Luis Eduardo Campos Cornejo y Luis Rodrigo Cano Villalobos

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 11

1.1. Título del Proyecto de Innovación 11

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación 11

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación 13

II. Descripción de la innovación 18

2.1. Planteamiento del Problema 18

2.2. Población beneficiaria 25

2.3. Objetivo(s) del proyecto 27

2.4. Marco referencial 27

2.4.1. Antecedentes 27

2.4.2. Consideraciones teóricas 30

2.4.3. Casos de referencia o benchmarking 35

2.5. Proceso creativo y experimentos 36

2.5.1. Información sobre el usuario 36

2.5.2. Información sobre el mercado 44

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor 51

2.5.4. Diseño de producto/servicio 53

2.5.5. Modelo de Negocio 57

2.5.6. Resultados esperados 60

2.5.7. Prototipos desarrollados 63

2.5.8. Experimentos 74

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación 80

III. Estimación de costos 84

3.1. Presupuesto 84

3.1.1. Requerimientos de inversión para la implementación del SCVT 84

3.1.2. Proyecciones económicas del SCVT 85

3.2. Presupuesto de implementación del Proyecto Área Gelato 51 85

3.2.1. Requerimientos de inversión para el proyecto Heladería Área Gelato 51 85

3.2.2. Proyecciones Económico-financieras del Proyecto Área Gelato 51 86

3.3. Evaluación de resultados 88

3.3.1. Evaluación costo / beneficio del SCVT 88

3.3.2. Evaluación económico financiera financieras del proyecto Área Gelato 51 89

IV. Conclusiones y recomendaciones 92

4.1. Conclusiones 92

4.2. Recomendaciones 94

V. Referencias 95

VI. Anexos 102

6.1 Anexo 1 - Encuestas 102

6.1.1. Encuesta de estudio respecto al producto y marca a comercializar 102

6.1.2. Encuesta a usuarios del prototipo en baja fidelidad 104

6.1.3. Encuesta a usuarios del prototipo en alta fidelidad 106

6.2 Anexo 2 - Declaración de uso de IA 109

6.3 Anexo 3 - Entrevista a usuario y expertos 110

6.4. Anexo 4 - Declaración de consentimiento informado de entrevistados 111

6.5. Anexo 5 - Estimación del precio y consumo promedio de helados de Área Gelato 51 **115**

6.6. Anexo 6 - Proyección de ingresos y egresos del proyecto Área Gelato 51 **116**

6.6. Anexo 7 – Diagrama de actividades Gantt para la implementación de la Heladería Área Gelato 51 **118**

6.7. Anexo 8 - Presupuesto de requerimientos del sistema de comunicación visual **119**

6.8. Anexo 9 - Requerimientos de inversión para la puesta en marcha de la heladería **120**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Normas vinculadas con la industria de alimentos en el Perú 46

Tabla 2 Segmentación Demográfica de la población beneficiaria 48

Tabla 3 Estimación de mercado meta y ventas para el primer año 49

Tabla 4 Estimación de demanda y oferta del mercado de helados artesanales 51

Tabla 5 Resumen de la solución problemática 80

Tabla 6 Resumen de la sostenibilidad del proyecto 81

Tabla 7 Resumen de requerimientos para el sistema de comunicación visual 84

Tabla 8 Proyección de gastos de marketing / ingresos 85

Tabla 9 Resumen de inversiones para implementación de la heladería Área Gelato 51 86

Tabla 10 Flujo de caja de la heladería Área Gelato 51 87

Tabla 11 Estimación relación CLTV/CAC 88

Tabla 12 Evaluación económico financiero del proyecto Área Gelato 51 91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas 22

Figura 2 Mapa de Actores 26

Figura 3 Arquetipo de usuario 40

Figura 4 Mapa de empatía 41

Figura 5 Insights clave seleccionados 43

Figura 6 Ruta de conceptualización 52

Figura 7 Lienzo de propuesta de valor 53

Figura 8 Lienzo de Modelo de Negocio 60

Figura 9 Sketch de propuesta de paneles informativos 63

Figura 10 Iconografía de frutos amazónicos 64

Figura 11 Diseño de paneles informativos en baja fidelidad 65

Figura 12 Diagramación de contenido del panel informativo 66

Figura 13 Iconografía de frutos amazónicos en alta fidelidad 67

Figura 14 Paneles informativos en alta fidelidad 68

Figura 15 Glosario de potenciadores 69

Figura 16 Simulación de paneles informativos en un espacio real 70

Figura 17 Simulación de usuario escaneando código QR del producto 70

Figura 18 Interfaz web como referencia inicial creada con inteligencia artificial 71

Figura 19 Desarrollo de wireframes para interfaz web 71

Figura 20 Interfaz web en alta fidelidad 72

Figura 21 Ruta de la dinámica para escanear códigos y canjear recompensas 73

Figura 22 Tabla de creación del prototipo 74

Figura 23 Tabla receptora de primera encuesta a usuarios 75

Figura 24 Tabla receptora de segunda encuesta a usuario y entrevistas a expertos 79

Figura 25 Diagrama de Gantt del desarrollo del Sistema de Comunicación Visual 82

I. Información general

1.1. Título del Proyecto de Innovación

Área Gelato 51: Sistema de comunicación visual temático para promover el consumo de helados artesanales con frutos amazónicos en estudiantes universitarios de Lima, 2026.

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Área Gelato 51 se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de actividades de alojamiento y servicio de comida, y busca resolver la poca promoción de los frutos amazónicos en Lima, teniendo como población beneficiaria a jóvenes universitarios en el rango de 18 a 30 años.

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

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en el desarrollo de un sistema de comunicación visual temático para promover el consumo de helados artesanales con frutos amazónicos bajo el incentivo de un concepto original e inmersivo, se trata de un diseño de paneles informativos, los cuales incluyen principalmente los datos clave y el aporte nutricional de 5 frutos originarios de la Amazonía peruana, además de incluir en este recorrido una dinámica digital para incentivar la fidelización del cliente.

Desde el triple balance, la propuesta genera un impacto social al potenciar el reconocimiento de los frutos amazónicos por parte del público joven universitario, ya que la marca convierte esta experiencia de consumo en una propuesta más diferenciada y memorable. En cuanto a lo económico, más allá de reforzar el posicionamiento de la marca frente a otras heladerías por la venta de helados y artículos oficiales de la marca, también favorecería a algunos aliados clave como los mismos proveedores de los frutos amazónicos. Asimismo, los paneles informativos al tratarse de soportes más duraderos y desarrollados de una forma responsable, se consideraría como una estrategia de comunicación más sostenible dentro de un espacio físico. Además, siguiendo este aspecto, la heladería estaría enfatizando en emplear medidas más sostenibles en todo proceso que involucre a los frutos amazónicos.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de estos paneles informativo, inicialmente en baja fidelidad para presentar a los usuarios el concepto de la heladería y su propósito. Más adelante, se aplicaría un estilo gráfico acorde a la temática alienígena y también se incluiría la dinámica digital que se basa en juntar puntos por consumo de helado para canjearlo a largo plazo por artículos oficiales de la marca o descuentos. Este testeo se validó en dos fases: la primera abarcando los diseños en baja fidelidad realizado a 23 usuarios con el fin de conocer su percepción inicial con la propuesta de valor de la marca; en el caso de la segunda fue presentar los diseños en alta fidelidad para comprobar si estarían dispuestos a probar este producto si esta fuera la carta de invitación de un local temático. Además, en este punto se tuvo la oportunidad de contar con el punto de vista de 3 profesionales en áreas de diseño y marketing para obtener una validación desde una perspectiva más profesional y qué ajustes podrían considerarse en un futuro. Como resultados, se obtuvo respuestas favorables por parte de los usuarios y expertos, tanto para la propuesta física como digital, si bien se estarían recomendando algunos ajustes en cuanto a diseño y funcionalidad, la propuesta estaría funcionando y logrando esa conexión con el público objetivo, los cuales

considerarían consumir helados artesanales con frutos amazónicos si existiera locales con este diferencial.

Se concluye que la solución propuesta cumple su objetivo principal en incentivar al público objetivo en probar helados artesanales elaborados a base de frutos amazónicos a través de una temática disruptiva dentro del mercado heladero. Se recomienda en cuanto a la propuesta de diseño considerar algunos factores para mantener el interés del usuario como: la cantidad de información a transmitir, la implementación de elementos gráficos que ayuden a complementar este ecosistema inmersivo y adaptarse a tendencias en el entorno digital que podrían favorecer a la visibilidad y posicionamiento de la marca.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

El comportamiento social en jóvenes universitarios se encuentra marcado fuertemente por una búsqueda de un propósito, su inclusión en diversos entornos y un enfoque intensivo en el bienestar físico y mental, cuyas tendencias clave reflejan a una generación que busca un equilibrio basado en la modernidad tecnológica, factores de autenticidad e identificación con ciertas tendencias.

Es sabido que uno de los factores psicológicos más determinantes en el éxito del estudiante, es la inteligencia; no obstante, en los últimos años se han desarrollado diferentes teorías sobre la inteligencia humana en las cuales se reconoce la importancia que tienen los factores emocionales y de personalidad en el comportamiento inteligente. Uno de estos factores es una disposición a comportarse de determinada manera en tiempo y situaciones particulares, pues aún existe una discusión sobre los rasgos de la personalidad que tienen las personas; para unos autores la forma en que responden al mundo social está influenciada por factores genotípicos; para otros, depende más del proceso de socialización. (Orozco & Moreno, 2024). Entre las diversas tendencias sociales que tienen las personas, entre ellas los

estudiantes de educación superior están relacionadas a factores de cultura y cuidado de la alimentación saludable; además de la necesidad de búsqueda del conocimiento sobre el origen del hombre y su relación con la existencia de vida en otros mundos, también conocido como cultura alienígena.

En los últimos años, el sector gastronómico del Perú ha presentado una evolución importante, no solo por el reconocimiento de su cocina a nivel mundial, sino, también, por su índice alto de demanda de productos gastronómicos y pasteleros a través de restaurantes tiendas de comida rápida, pastelerías y otros centros de abastecimiento, que se han vuelto una opción importante de consumo para muchas personas.

Esta evolución está impulsada principalmente por las cambiantes preferencias de los consumidores y las influencias globales, entre las que destacan: i) Diferenciación de productos mediante la calidad y variedad de los ingredientes ya que los consumidores buscan ingredientes con valor añadido, que cuenten con beneficios para la salud, nutrición, frescura, vida útil y naturalidad; ii) Productos personalizados que mejoren la eficacia de sus planes nutricionales adaptados a su etapa de vida, estilo, necesidades de salud física y mental y/o el género; iii) Diversión y emoción en los productos ofertados, pues los consumidores están particularmente interesados en combinaciones de sabores emocionantes, especialmente aquellas que conocen en las redes sociales; iv) Productos de origen vegetal; v) Alimentos con tendencia moderna y tecnológica relacionada a la virtualidad y redes sociales; entre otros (Innova Market Insights, 2024).

En el Perú, el consumo de productos nutritivos se encuentra en crecimiento, lo que significa que la población está desarrollando nuevos hábitos de consumo saludable y buscando un balance calórico adecuado mediante diversas frutas, verduras y tubérculos (Cabrera y Vargas, 2024). Según Ybáñez (citado por Madrid et al., 2025) 8 de cada 10 peruanos buscan una alimentación más saludable y un 34% de estos consumidores que

muestran interés por implementarlo como una rutina diaria, se encuentran entre los 25 a 55 años de edad.

La creciente tendencia por el consumo de productos naturales y sostenibles en la ciudad de Lima refleja un cambio cultural que beneficia el uso de insumos exóticos locales, denominados también “superfrutos”. No obstante, las preferencias culturales del consumidor aún pueden figurar como obstáculos para la aceptación de estos productos menos populares (Madrid et al., 2025). Especialmente dentro del público joven, cuyas dinámicas cotidianas están caracterizadas por priorizar la conveniencia y rapidez más que el aporte nutricional, sin medir consecuencias a largo plazo.

Los helados son uno de los productos de repostería que es mayormente consumido por las personas, especialmente por jóvenes y niños, estos en su mayoría son preparados de forma industrial donde existen marcas que dominan el mercado, como D’Onofrio y Artika; pero también se encuentran de manera artesanal, cuya tendencia de consumo ha tomado una importante y creciente participación en el mercado, estos productos se pueden encontrar en locales especializados, pastelerías, juguerías, tiendas de comida rápida, restaurantes, supermercados, entre otros.

Según Market Report, el mercado de helados en Perú alcanzó un valor de USD 4.62 millones en ventas para el 2025 y se estima que tendrá un crecimiento del 3.1% para el 2026 el cual se ve justificado por el aumento de la preferencia por postres veganos, y el ingreso de nuevos sabores, una de las últimas tendencias del mercado peruano de helados es el consumo de helados artesanales, que vienen ganando popularidad entre consumidores que buscan postres elaborados con ingredientes naturales, y de entorno ecológico, respetuosas con el medio ambiente debido a la creciente concienciación medioambiental (Market Report, 2026).

En cuanto a la cultura alienígena, las tendencias de creencias sobre la existencia de vida extraterrestre han reportado afirmaciones relacionadas con la presencia de inteligencia y

civilización extraterrestres dentro de los diferentes períodos de la historia, pero aún no se ha confirmado a ciencia cierta esta hipótesis, no obstante, los avances recientes en inteligencia artificial, particularmente en aprendizaje automático, han mejorado la capacidad de analizar datos astrobiológicos complejos que optimizan el procesamiento de información meteorítica, señales astronómicas y evidencias históricas, abriendo nuevas fronteras en la búsqueda de vida extraterrestre. Desde el inicio de la historia se han realizado afirmaciones relacionadas a civilizaciones extraterrestres ya que el deseo de buscar vida fuera de la Tierra ha superado siempre el deseo de conocimiento. Existen varias razones para justificar el inusual entusiasmo de la humanidad por conocer civilizaciones extraterrestres, estas razones han sido diferentes en función a los diversos períodos históricos, culturales y sociales (Seyedpour et al, 2025).

Estados Unidos es uno de los países con una mayor cultura de creencia alienígena, según una encuesta del Pew Research Center en 2021, se estimó que cerca de dos tercios de los estadounidenses creen que existe vida inteligente en el universo y casi la mitad de los adultos estadounidenses afirman que los ovnis reportados son evidencia de vida inteligente fuera de la Tierra. Gran parte de la cultura popular insinúa que existen millones de galaxias en el universo y estas tienen miles de millones de estrellas, lo cual aumenta la probabilidad de que haya aparecido o evolucionado vida en algunos de estos es bastante alta (Williams, 2026).

En el Perú este tema de creencia no es ajeno, pues existe un grupo de la población, especialmente la juvenil que también cree en la existencia de alienígenas que visitan el planeta y están entre nosotros desde hace siglos, los cuales comparten sus conocimientos y tecnología, la cual se refleja en grandes construcciones arqueológicas y áreas como por ejemplo las Líneas de Nazca en Perú, las pirámides de Giza en Egipto o Stonehenge en Reino Unido, monolitos gigantes. Estudios realizados en universidades peruanas señalan que el 92%

de estudiantes universitarios cree en la existencia de vida extraterrestre, esta creencia no es unánime, pues varía según área académica, pero demuestra una apertura significativa a la posibilidad de la existencia de civilizaciones inteligentes (Chon, et al, 2020).

Asimismo, el rubro gastronómico también se orienta hacia la búsqueda de experiencias memorables, donde los conceptos de marketing experiencial y sensorial empiezan a ser cada vez más relevantes para los locales. A través de esta mirada estratégica se identifican oportunidades para crear una visita más significativa mediante estímulos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles, convirtiéndose así en un factor clave para lograr la fidelización del cliente (Agustin, et al., 2025).

Existen casos de estudio e inversiones que vinculan a la gastronomía con la cultura alienígena, especialmente en países y regiones donde la creencia de presencia alienígena es más fuerte, como "Aliensopes" y Garnachas Espaciales en México, que ofrece sopes tradicionales moldeados con forma de seres alienígenas, rellenos de chicharrón y cubiertos con frijoles, lechuga y salsa verde (Al Rojo Vivo, 2024); además de los Helados OVNI y E.T. en Perú, ofrecidos en zonas con alta actividad ufológica, como Chilca y Nazca, bajo nombres temáticos, con sabores locales que buscan seducir al turismo ufológico (Fryds, 2022).

Ante una gran cantidad de alimentos y complementos alimenticios de elaboración artificial y bajo valor nutricional que existen en el mercado cotidiano, se aborda la necesidad de elaborar alternativas más saludables de este producto específico y considerarlo como oportunidad de complementarlo con una amplia variedad de insumos provenientes de la amazonia peruana (Ñaupari, 2026), estos pueden ser complementados y enfocados en tendencias culturales adecuadas a un mercado específico, como es la cultura alienígena en jóvenes estudiantes universitarios de Lima.

II. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del Problema

En los últimos años el sector gastronómico peruano ha mostrado una evolución importante, justificada en la variedad y calidad que ofrece la gastronomía peruana, pero es importante resaltar también que en muchos casos esta tendencia evolutiva no está acompañada de buenos hábitos alimenticios, al contrario refleja un exceso de consumo de alimentos y complementos alimenticios que no siempre son preparados con insumos saludables y que pueden generar problemas a corto plazo en la salud de quienes los consumen.

El incremento del consumo de alimentos y complementos alimenticios al paso se debe, en mayor medida, a las tendencias de desarrollo personal y profesional de las personas, pues estos factores, en algunos casos, son una limitante para que la persona pueda ingerir alimentos sanos en un lugar o tiempo determinado; muchas veces por su alta rutina diaria y la falta de tiempo en sus quehaceres; por ello, las personas se ven en la necesidad de ingerir productos alimenticios de manera rápida o a consumir sustitutos de alimentos, como complemento. Pero muchos de estos productos son considerados como comida poco nutritiva por el tipo o calidad de ingredientes que contienen y no siempre son adecuados para la salud y pueden ser dañinos a la salud si no son correctamente consumidos.

La integración de alimentos nativos en productos saludables para estudiantes universitarios limeños sigue siendo un tema desafiante, debido a su rutina alimentaria en etapas de carga académica y estrés constante (Pipa et al., 2022, como se citó en Cabrera y Vargas, 2024). A pesar de estar dispuestos a experimentar nuevas propuestas saludables, la falta de información precisa y la poca visibilidad de los insumos locales, representan barreras que los inclinan hacia productos y sabores más conocidos en el mercado y en contextos de consumo rápido optan constantemente por la comida rápida o productos ultraprocesados.

De acuerdo con la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) en el año 2021 se detectó en el Perú un incremento del 10,7% en la ingesta de comestibles altamente procesados. Además, dentro de esta población los universitarios son los más propensos a caer en estos hábitos alimentarios, demostrándose que en el 2023 el 87.1% de este grupo consumen productos altos en azúcares y grasas saturadas alguna vez por semana. (Flores, 2025).

El consumo de alimentos y sustitutos alimenticios es frecuente y común en estudiantes de educación superior, muchos de estos buscan adquirir productos en locales destinados a la venta de productos, como en tiendas al paso, pero muchos de estos locales o empresas normalmente no presentan una importante participación de mercado debido a las estrategias de publicidad y promoción que ofrecen las grandes empresas, tal es el caso de los locales de venta de helados artesanales, pues son opacadas por la alta competencia que ofrecen las grandes marcas de helados industrializados. Por ello, la falta de creación de imagen, valores, personalidad y otros aspectos de comunicación de una marca, como también la creación de los elementos gráficos que son necesarios para comunicar la marca frente al consumidor demandante. Por tanto, es necesaria la creación e implementación de sistema de comunicación visual temático para promover el consumo de helados artesanales elaborados con frutos saludables exóticos que garanticen cohesión en los mensajes de la marca.

Según ENDES (2024) más del 62% de la población que supera los 15 años de edad presenta exceso de peso, situación que no solo está condicionado por decisiones propias del usuario, sino vinculado también a factores como el acceso limitado a insumos saludables y la inseguridad alimentaria (Asprilla, 2024). Asimismo, muchos peruanos desconfían en un 42% de la veracidad de los productos saludables por la falta de claridad en su etiquetado (Buchhammer, 2025).

Por otro lado, en el sector gastronómico un 70% de locales en Lima aún falla en ofrecer una diferenciación, por lo que siendo en un mercado creciente y competitivo se toma el reto de optimizar aspectos relacionados a la experiencia del consumidor (Clientes Anónimos, 2025). Además de la necesidad por brindar información clave al usuario antes de la adquisición de un producto, es importante resaltar que en contextos donde se busca incentivar la intención de compra de frutos amazónicos, factores como la calidad del servicio y la adecuada presentación del producto también adquieren un papel relevante (Madrid et al., 2025).

Para que una empresa sea competitiva dentro del mercado y sector al que está dirigida, debe contar con factores de éxito empresarial clave que incluyan la formación de una clara demanda a la cual ofrecer un producto superior, un servicio al cliente excepcional, estrategias de marketing sólidas y liderazgo innovador; por ello, la diferenciación, adaptación al cambio y gestión financiera dentro de la sostenibilidad empresarial son pilares fundamentales. La diferenciación viene a ser un factor específico que da valor a una empresa en comparación a sus competidores, cualquier objetivo de diferenciación busca incrementar la ventaja competitiva. Cuando estas encuentran su diferenciador de mercado, crecen ya que logran desarrollar productos únicos, altos márgenes de utilidad y lealtad de parte de sus clientes; las estrategias más comunes de diferenciación se presentan en el precio, producto, canales de distribución y la reputación (IMEF, 2022).

Para poder llegar al consumidor es necesario elaborar planes publicitarios y de promoción que se adapten a las necesidades específicas de los clientes a los que está dirigido el producto. Por ello una empresa competitiva debe estar abierta a la implementación de nuevas ideas que sean innovadoras, que apliquen estrategias eficientes a través de una propuesta de valor mejor que la que ofrecen los competidores. Por ello la publicidad y promoción deben desarrollarse con la finalidad de persuadir y mantener la atención del

cliente mediante estrategias de marketing que vinculen al cliente con el producto y sus atributos, para esto es muy importante el uso de acciones digitales de publicidad, redes sociales y otras herramientas que fortalezcan a la marca (Manzanilla, 2026).

En la actualidad los consumidores no buscan productos que solo satisfagan sus necesidades básicas, también buscan que estos les brinden una conexión emocional y cultural, pero en el sector heladero, no siempre se encuentran productos que identifiquen al consumidor con una experiencia y cultura diferente a la que ofrecen los productos tradicionales. Bajo esta premisa, nace la oportunidad de explotar el mercado de helados artesanales inspirados en una cultura diferente, como es la cultura alienígena, ya que es un nicho de mercado que no ha sido explotado suficientemente y que tiene un alto potencial de crecimiento.

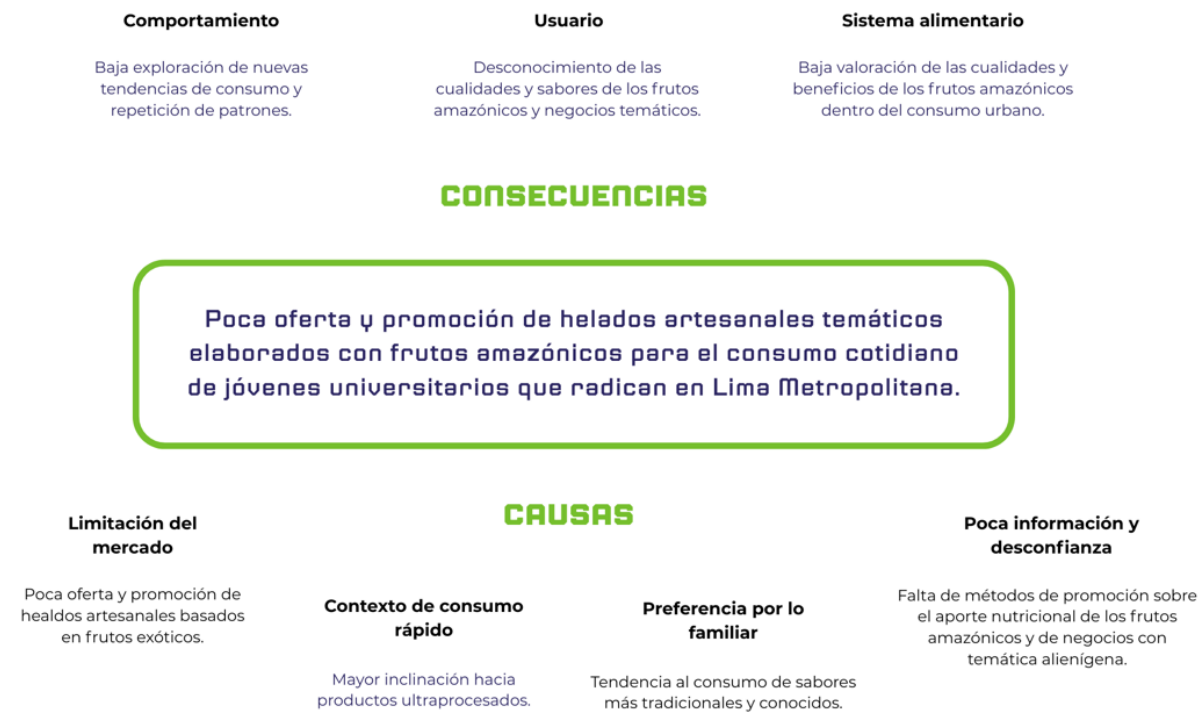
Si bien la gastronomía del Perú es reconocida a nivel mundial por su riqueza, diversidad y capacidad de fusión de sabores e ingredientes únicos y se caracteriza por su gran variedad de platos y postres que son parte de su legado cultural, en el sector heladero, la presencia de sabores basados en la tradición culinaria es aún limitada, lo cual representa una oportunidad excelente para desarrollar una propuesta de valor diferenciada, que atraiga a consumidores que buscan productos artesanales, auténticos y que los conecten con su identidad cultural.

La idea de combinar la creación auténtica de helados artesanales saludables basados en frutos de la selva y enfocado en cultura alienígena puede generar una ventaja competitiva dentro de un mercado cada vez más competitivo; por ello, se evaluarán aspectos como la aceptación de sabores selváticos junto a los sabores tradicionales en el formato del helado, la disposición que tienen los consumidores para pagar un producto de este tipo y el valor que otorgará la marca promoviendo la identidad y tradiciones locales relacionadas a la cultura alienígena.

En conclusión, se identifica una reducida incorporación de frutos amazónicos dentro de los patrones de consumo de estudiantes universitarios de Lima Metropolitana, además de la falta de una marca temática relacionada al factor alienígena que es principalmente condicionada por la preferencia de opciones familiares, la escasa información sobre los insumos, la poca visibilidad y las prácticas cotidianas de consumo rápidas.

Figura 1

Árbol de problemas



Nota. Se expone el problema central junto a sus causas y consecuencias.

La ejecución de este sistema de comunicación visual no solo responde a una necesidad de mercado, sino que se alinea con ejes estratégicos de desarrollo global. La Organización de las Naciones Unidas (ONU), dentro del plan de Objetivos de desarrollo Sostenible (ODS), plantea:

- ODS 2: Hambre cero
    - Metas vinculadas (2.2): Poner fin a todas las formas de malnutrición.
    - Justificación: El proyecto busca lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición, pues existe un índice alto de población, especialmente en jóvenes que no tiene acceso a una alimentación segura, nutritiva y suficiente, por ello plantea que se aborden nuevas propuestas y tendencias de alimentación saludable y segura para las personas; a través de la creación de un sistema de comunicación visual temático que promueva el consumo de productos exóticos nutritivos que les aseguren una buena salud y alimentación.

- ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico
    - Metas vinculadas (8.3 y 8.9): Fomento de actividades productivas orientadas al emprendimiento y promoción de la cultura y productos locales.
    - Justificación: El proyecto actúa como un dinamizador de la economía regional ya que integra insumos amazónicos en un modelo de negocio urbano fuera de su región de origen. Al formalizar una oferta gastronómica basada en la biodiversidad, se impulsa la cadena de valor de los pequeños productores y se fortalece la competitividad de las microempresas mediante la innovación en el servicio.

- ODS 9: Industria, innovación e infraestructura
    - Meta vinculada (9.5): Aumento de la investigación científica y mejora de la capacidad tecnológica en los sectores industriales.
    - Justificación: La innovación se manifiesta en el desarrollo de un sistema de comunicación visual inmersivo que rompe con los esquemas tradicionales de

la heladería artesanal. Se aplica el diseño estratégico y el marketing sensorial como herramientas tecnológicas para transformar la percepción del usuario, otorgando un carácter moderno y disruptivo a los recursos naturales del país que se adecuan a una cultura popular entre jóvenes estudiantes, como es la cultura alienígena.

- ODS 12: Producción y consumo responsables
    - Metas vinculadas (12.2 y 12.8): Gestión sostenible de los recursos naturales y garantía de que el público posea información relevante para estilos de vida en armonía con la naturaleza.
    - Justificación: El sistema gráfico cumple una función pedagógica al mitigar las brechas de información sobre el valor nutricional de los super frutos. A través de piezas informativas dinámicas, se educa al consumidor universitario para que sustituya el consumo de ultra procesados por alternativas locales sostenibles, promoviendo hábitos de compra más conscientes y responsables.

Por ello, en este estudio se busca determinar la viabilidad de poner en marcha una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados artesanales temáticos basados en frutos amazónicos y cultura alienígena, las cuales serán ofertadas como una opción de consumo, principalmente para jóvenes estudiantes universitarios que radican en la ciudad de Lima Metropolitana. Por tanto, también se buscará desarrollar un adecuado sistema de comunicación visual temático para promover el consumo de estos productos que permita validar la demanda y oferta existente en el mercado.

2.2. Población beneficiaria

La población central beneficiaria de este proyecto está conformada principalmente por jóvenes universitarios entre 18 y 30 años residentes en Lima Metropolitana, quienes suelen participar activamente en entornos digitales, presenciales y muestran interés por experimentar nuevas propuestas gastronómicas, siempre y cuando antes de iniciar tengan la información necesaria. Además, este grupo de personas consideran productos saludables para su rutina y suelen valorar establecimientos que presenten conceptos temáticos, una identidad visual atractiva y un aporte social novedoso, otros posibles beneficiarios directos son jóvenes que radican o transitan por la zona de operaciones del proyecto, cuyos gustos también están orientados al consumo de helados artesanales con conceptos temáticos orientados a la cultura alienígena, todos estos obtendrán productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

Los actores directos relacionados al proyecto serán los inversionistas del negocio quienes obtendrán beneficios económicos según la rentabilidad que obtengan las operaciones de venta; el personal que laborará en los locales de Área Gelato 51, quienes obtendrán puestos de trabajo que les permitan generar ingresos económicos y experiencia laboral; diseñadores especialistas en comunicación visual y especialistas en marketing que podrán aplicar sus aprendizajes y experiencia en diseño y comunicación promocional y publicitaria, además de que este proceso de trabajo les permitirá el ingreso de recursos económicos por el servicio brindado; finalmente las organizaciones promotoras que se encargan de extender el conocimiento, promoción y consumo de los productos exóticos peruanos dentro del territorio nacional, lo cual permite abrir más las posibilidades de expansión de los productos exóticos peruanos.

Finalmente, la propuesta también puede beneficiar de manera indirecta a la revalorización de insumos amazónicos producidos por agricultores de la selva y comercializadores mayoristas de estos productos en la ciudad de Lima Metropolitana ya que

plantea un sistema gráfico capaz de informar y guiar al usuario a decidirse por sabores de helado poco convencionales con un gran aporte nutricional y así consolidarse como una experiencia memorable, garantizando una posible fidelización a corto plazo, adicionalmente el proyecto beneficia la imagen y tendencia de consumo en locales de venta de alimentos y complementos alimenticios que operan bajo enfoques temáticos; la implementación del concepto de helado artesanal con frutos exóticos planteará la oportunidad de implementación de nuevos sabores en otros helados bajo conceptos exóticos. Otros beneficiarios indirectos son los creadores de contenido, pues estos pueden generar nuevos contenidos basados en un producto diferenciado en sabores, como en factores culturales y costumbristas; finalmente, los últimos beneficiarios indirectos son los productores de maquinarias equipos e insumos indirectos para la producción ya que estos formarán parte de la cadena productiva.

Figura 2

Mapa de Actores



2.3. Objetivo(s) del proyecto

2.3.1. Objetivo general

Desarrollar un sistema de comunicación visual temático para promover el consumo de helados artesanales inmersivos elaborados con frutos amazónicos dirigido a estudiantes universitarios, que permita a los inversionistas del proyecto Área Gelato 51 obtener beneficios y rentabilidad financiera en Lima Metropolitana, 2026.

2.3.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un estudio de mercado que permita establecer la factibilidad y aceptación de la marca Área Gelato 51 por parte de los jóvenes universitarios dentro del mercado de Lima Metropolitana.
- Analizar y establecer las estrategias y herramientas de marketing y promoción necesarios para el desarrollo del sistema de comunicación visual temático que promueva el ingreso de la marca Área Gelato 51 en Lima Metropolitana.
- Realizar un análisis de inversiones costo – beneficio para el desarrollo del sistema de comunicación visual temático que promueva el consumo de helados artesanales inmersivos elaborados con frutos de la selva bajo la marca Área Gelato 51, en Lima Metropolitana.

2.4. Marco referencial

2.4.1. Antecedentes

La alimentación inadecuada representa una crisis global que perjudica a más del 9% de la población con problemas de desnutrición crónica y a más de 2500 millones de adultos que presentan con sobrepeso u obesidad, esto se debe a la alta oferta e ingesta de alimentos ultraprocesados y con pocos nutrientes esenciales, lo cual provoca enfermedades crónicas

(OMS, 2024). El Perú no es ajeno a esta problemática, pues presenta los porcentajes más altos de inseguridad alimentaria de Sudamérica, para el 2023, 17.6 millones de personas estuvieron expuestas a inseguridad alimentaria moderada o grave, según la FAO, la cual señala que cerca del 51.7% de la población peruana se encuentra en esta situación, por ello, sugiere incrementar las inversiones en seguridad alimentaria a nivel público y privado (COMEXPERU, 2024).

Entre los complementos alimenticios, el helado es uno de los productos más consumidos en el Perú, el cual puede ser consumido en cualquier momento del día y este está mayormente copado por helados ultraprocesados donde marcas industriales como D'Onofrio, Artika y otras marcas cubren cerca del 93.4% de la demanda y solo el 6.6% de la demanda es cubierto por los helados artesanales, que son productos más saludables y estos últimos vienen ganando un poco más de protagonismo dentro del mercado demandante de estos productos (Perú Emprende, 2026). Por ello es importante que se promueva el consumo de helados artesanales resaltando sus cualidades saludables, calidad, frescura y la experiencia sensorial, lo cual los diferencia de los helados industriales. Por ello algunas organizaciones peruanas, como, asociaciones gremiales, municipalidades y empresas proveedoras de insumos que buscan diferenciar el producto natural del industrial promueven el consumo de estos productos basándose en la experiencia del consumidor, calidad del producto, el marketing local y la innovación.

La investigación sobre el mercado de heladería artesanal en el Perú ha evolucionado hacia la sofisticación de la oferta mediante el rescate de la identidad local. Un estudio desarrollado en la Universidad del Pacífico respecto al plan de marketing para la creación de la "Heladería +51" resalta que la oportunidad de negocio reside en transformar sabores tradicionales en experiencias de alta gama (Aguilar Saavedra et al., 2025). Esta investigación

subraya que los consumidores valoran el uso de productos locales como un diferenciador cultural fundamental en un entorno competitivo.

Por otro lado, la construcción de marca en este rubro ha sido analizada por la Universidad de Lima a través del caso de la heladería "Macu". Este proyecto destaca cómo un manual de identidad visual riguroso permite asegurar la cohesión de los mensajes en entornos digitales y presenciales, definiendo una personalidad de marca atrevida y fresca que rompe con la estética tradicional del sector (Carbajal, 2022). Este antecedente demuestra que el diseño estratégico es el motor que permite a una empresa nueva escalar su presencia en el mercado limeño.

En cuanto a la viabilidad de los insumos exóticos, investigaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú sobre la marca "Tentazione" confirman el crecimiento sostenido del sector heladero, proyectando ventas superiores a un billón de soles para finales de 2024 (Leiva, 2024). Este estudio enfatiza la rentabilidad de productos basados en la biodiversidad peruana, como el mango y el arándano, aplicables perfectamente al modelo de frutos amazónicos bajo un enfoque de alta calidad y empaque biodegradable. Finalmente, el diseño de packaging para productos nativos ha sido abordado por Manrique y Edery (2021), quienes proponen el uso de sistemas visuales informativos para combatir la desinformación del usuario sobre los beneficios nutricionales, utilizando el empaque como un vehículo educativo y portable.

El proyecto de inversión MUNA&NUNA nació de la necesidad de crear un producto innovador basado en producción y venta de helados artesanales ubicado en la ciudad de Ica, que nace de la elaboración de helados artesanales, que comenzó con un pequeño local que permitió una producción mínima en su etapa inicial, pero que fue ganando mercado con el tiempo y le permitió a la marca producir y comercializar hasta 18 sabores con sabores

innovadores, que ha logrado que la marca se posicione entre las más solicitadas del mercado iqueño (Carrasco, 2022).

2.4.2. Consideraciones teóricas

- **Marketing**

En la actualidad, marketing, gracias a la datificación (Marketing Data Driven), Hiperautomatización y la irrupción de la IAG en Marketing y la velocidad a la que se mueve el mundo, es una herramienta que permite ir descubriendo los atributos de una marca o producto para refinarlo hasta encontrar el product market fit (Fuente, 2025).

Según los principales teóricos del Marketing, como Kotler, el marketing es un proceso administrativo y social del cual grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean a generar, ofrecer e intercambiar productos; para McCarthy, es el desarrollo de actividades cuyo objetivo es cumplir las metas de una organización, anticipándose a las necesidades del consumidor y encauzar un flujo de productos o servicios aptos para sus necesidades. Stanton, Etzel y Walker, señalaron que es un sistema total de actividades desarrollado para ofrecer productos satisfactores de necesidades, asignándoles precios, promoviéndolos y distribuyéndolos a mercados meta, para así lograr los objetivos de una organización (Fuente, 2025).

Existen diferentes tipos de marketing en los que una empresa puede adherirse, entre los más importantes están, el Marketing Digital, Marketing Tradicional, Marketing de Relaciones, Marketing de Contenidos, Inbound Marketing, Outbound Marketing, Remarketing, Video Marketing, Marketing de Afiliación, Marketing por SMS, Marketing Móvil, Marketing Local, Marketing Social, Marketing B2C, Marketing B2B y Trade Marketing: (aseST, 2025).

- **Sistema de comunicación visual**

La comunicación visual es aquella que se percibe mediante el sentido de la vista. El mensaje visual puede expresarse mediante diferentes elementos, como imágenes, símbolos, objetos, textos, colores, señas y expresiones corporales, entre otros. Su principal importancia es que se decodifica rápidamente, incluso entre personas con código lingüístico o idioma diferente, ya que muchas de estas imágenes resultan ser universales. Entre sus principales características permite una rápida decodificación del mensaje, capta la atención, facilita la comprensión entre personas, favorece la memorización del mensaje, utiliza diversos medios o soportes e incluye las representaciones tipográficas (Azkue, 2026).

El desarrollo de un sistema de comunicación visual robusto se fundamenta en el concepto de identidad visual corporativa. Según Justo Villafañe, la identidad visual es la traducción simbólica de la identidad de una organización, la cual se concreta mediante un sistema de signos visuales que transmiten la personalidad de la empresa y la distinguen de sus competidores. Esta teoría sostiene que la identidad debe proyectar la esencia de la organización para que sea reconocida y recordada por sus públicos, apoyándose en la historia organizacional, el proyecto empresarial y la cultura corporativa (Cruzado, 2022).

Desde una dimensión semiótica, el diseño gráfico analiza la comprensión de los mensajes a través de signos visuales. La semántica investiga el significado de estos signos, mientras que la sintáctica asegura una composición armoniosa entre tipografía y color para facilitar la decodificación del mensaje (Sánchez y Capacyachi, 2025). Históricamente, el diseño peruano ha integrado elementos precolombinos y locales para crear una narrativa visual propia, lo cual es fundamental para rescatar formas sintéticas y colores vibrantes que dialoguen con la estética de la selva bajo estándares contemporáneos.

La comunicación visual se puede categorizar en tres grupos, según su intención: i) Comunicación visual objetiva que busca comunicar y describir de manera directa y precisa,

sin intervención de la subjetividad; ii) Comunicación visual persuasiva, cuyo fin es generar impacto e influir en el comportamiento del receptor apelando a sus intereses y emociones; y iii) Comunicación visual artística o expresiva, que tiene como fin expresar las emociones o ideas del autor mediante un estilo estético artístico o personal (Azkue, 2026).

En el ámbito del marketing sensorial, se busca estimular estratégicamente los sentidos para influir en la experiencia de compra. Investigaciones de la Universidad de Lima demuestran que los estímulos visuales, como murales y colores vibrantes, evocan frescura y alegría, potenciando el valor emocional percibido por el consumidor (Rabanal, 2025).

- **Proyecto de inversión**

El proyecto de inversión es un conjunto de actividades en las cuales se asignan de recursos financieros, humanos y técnicos para generar futuros beneficios o dar solución a una necesidad concreta; sirve para que empresas, organizaciones públicas o privadas tomen la decisión de destinar recursos al proyecto. Al desarrollar un proyecto de inversión, se puede estimar su rentabilidad, los principales riesgos que puede generar, el impacto tendrá y la estrategia de ejecución (UNIR, 2025).

Las etapas del proyecto de inversión permiten escalar de una idea a resultados concretos y se dividen en: i) Identificación, en la cual se detecta una oportunidad o necesidad que puede producir beneficios; ii) Formulación, en esta etapa se definen los objetivos, costos, recursos y tiempo de ejecución; iii) Evaluación, para desarrollar el análisis del proyecto con el objetivo de calcular su rentabilidad y utilidad; iv) Ejecución, donde se pone en funcionamiento las actividades planificadas y se ejecuta el control financiero para evitar desviaciones y; v) Seguimiento, para examinar los resultados conseguidos y realizar los ajustes y estrategias necesarios para el buen funcionamiento del proyecto (UNIR, 2025).

- **Helados artesanales**

Los helados artesanales son aquellos que se caracterizan por elaborarse con altos niveles de calidad y utilizan insumos y materias primas, evitando el uso de productos artificiales; se elaboran bajo un delicado proceso en el cual controlan las diversas etapas para conseguir que el producto final tenga una adecuada textura, sabor y calidad. Las diferentes mezclas de helados primero pasan por un pasteurizador. La temperatura se eleva hasta los 80-85º C y luego se baja en forma brusca hasta +/- 4-6º C, de esta manera se destruyen las bacterias. Luego, se homogeniza, se madura y finalmente se pasa por la fabricadora, que incorpora el aire de batido (AFADHYA, s.f.).

Los helados artesanales se diferencian de los helados industriales o ultraprocesados por la calidad de sus ingredientes, el proceso de producción y el nivel de aire incorporado. Mientras que los helados artesanales se elaboran con productos frescos, tienen menos aire y son más cremosos; los helados ultraprocesados son masivos, tienen un mayor número de aditivos, aire y grasas vegetales. El helado artesanal se elabora con leche fresca, crema, frutas naturales y materias primas de calidad sin conservantes y el helado ultraprocesado mayormente se elabora con leche en polvo, suero de queso, grasas hidrogenadas, colorantes y saborizantes artificiales (Mamá Heladera, 2025).

- **Frutos de la selva**

Los frutos de la selva amazónica, son productos que según destacan por su alto valor nutricional, propiedades antioxidantes y adaptación a suelos ácidos, estas no son solo deliciosas. Están conectadas con las comunidades indígenas locales, quienes las cultivan y las utilizan con fines alimenticios, medicinales y rituales; crecen en ecosistemas con alto nivel de biodiversidad del planeta, ofrecen alto contenido de vitaminas, minerales y antioxidantes y son cada vez más valoradas a nivel mundial. (Jhoe, 2025).

Entre los frutos más destacados de la selva peruana se encuentra el camu camu, aguaje, aguaymanto, mamey, copoazú, sacha inchi, castaña amazónica, acaí o asaí, cocona, pijuayo entre otros. Estos productos son considerados esenciales para la conservación del ecosistema y la salud humana, a menudo denominados "superfrutos" por su riqueza en vitaminas, minerales y grasas saludables (Arcondo, 2025).

Finalmente, la base científica del proyecto reside en las propiedades nutricionales de los superfrutos amazónicos. El camu camu destaca por su altísima concentración de vitamina C, superior a cualquier cítrico, mientras que el aguaje es rico en betacarotenos y ácidos oleicos esenciales (Obregón et al., 2021). Estas características permiten posicionar al helado artesanal como un alimento funcional y no solo como un postre convencional. Entre los más destacados se encuentran el camu camu, aguaje, copoazú, sacha inchi, castaña y acaí, fundamentales para la economía y dieta local.

- **Cultura alienígena**

Según Christian Peters (citado por Haas, 2025), la evolución de la imagen extraterrestre dentro de la cultura popular presenta una amalgama de testimonios de supuestos testigos, discurso cultural y cobertura mediática.

Los medios de comunicación también han contribuido a consolidar las visiones extraterrestres, el primer avistamiento registrado fue en 1947, cuando el piloto estadounidense Kenneth Arnold describió a nueve objetos brillantes que cruzaban el cielo en el monte Rainier, señalando que eran como platillos saltando sobre el agua, así nació el término "platillo volador u ovni" (Haas, 2025).

Casi la quinta parte de los ciudadanos del Reino Unido cree que somos visitados por extraterrestres y se estima que el 7% cree haber visto un ovni, en EE.UU. estas cifras de

creencia son mayores y se siguen en aumento del 20% en 1996 al 34% en 2022. Mientras que un 24% de estadounidenses señala haber visto un ovni (Milligan, 2024).

En el desierto peruano están ubicadas las líneas de Nazca, las cuales son un tema de debate sobre los antiguos astronautas, algunas personas señalan que dichas líneas pueden haber servido como “pistas de aterrizaje” para seres extraterrestres; este caso ilustra la tendencia a buscar explicaciones espectaculares cuando enfrentamos logros difíciles de concebir en nuestras coordenadas actuales (Sabadell, 2025).

El comportamiento y costumbres de las personas respecto a la cultura alienígena, se estructura principalmente a través de narrativas de ciencia ficción, ufología y la teoría de los antiguos astronautas. Estas representaciones varían desde visitantes benévolos hasta entidades condicionantes o invasoras (FIVEABLE, 2025).

2.4.3. Casos de referencia o benchmarking

El análisis de casos de referencia permite identificar estrategias exitosas de posicionamiento en el mercado peruano. La marca "Shambo", originaria de Iquitos, representa el modelo más sólido de identidad regional, basando su éxito en el uso de frutas naturales como aguaje y copoazú con una amplia red de distribución que aprovecha la tradición de los dulces locales (Grandez y Reategui, 2023). Su estrategia demuestra que los sabores amazónicos tienen una alta aceptabilidad cuando se mantienen estándares de calidad consistentes.

Por otro lado, el caso de "Anelare" destaca por su origen como proyecto universitario que escaló al segmento premium. Su estrategia se centra en el "auto-premio" y el uso de redes sociales para educar al consumidor, invitando a especialistas a hablar sobre alimentación saludable (Altamirano Cachay et al., 2023).

Asimismo, el caso de la heladería artesanal MasDeli Perú (2021) ofrece una perspectiva valiosa sobre la resiliencia y la innovación en las pequeñas empresas gastronómicas de Lima. Este establecimiento implementa un proceso sistemático de benchmarking trimestral para diversificar su oferta, sometiendo cada nuevo sabor a un periodo de validación de mercado de tres meses para asegurar su aceptabilidad antes de integrarlo permanentemente a su cartera (Velásquez y Tostes, 2021). La experiencia de MasDeli refuerza la metodología de este proyecto, demostrando que la experimentación constante y el análisis de la respuesta del consumidor son fundamentales para introducir insumos no convencionales de manera exitosa.

Es importante precisar que, basándose en estos referentes, el presente proyecto se define como una innovación incremental y no radical. Si bien se introducen sistemas de comunicación inmersivos y se revalorizan frutos específicos, la propuesta mejora y optimiza un modelo de consumo de heladería artesanal ya existente en el mercado (mejorando la experiencia y el aporte nutricional), en lugar de transformar por completo el modelo de negocio de la industria alimentaria. Esta distinción permite una justificación más adecuada de la propuesta frente a las dinámicas competitivas actuales.

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario

En el Perú, 8 de cada 10 peruanos buscan alimentarse de forma más saludable y el 34% de este grupo de consumidores que oscilan entre los 25 y 55 años de edad muestra interés por implementar este tipo de alimentos como parte de su rutina diaria (Madrid et al., 2025). Hoy en día muchos consumidores de helados optan por consumir helados más nutritivos, que beneficien su alimentación y minimicen los riesgos de contraer enfermedades que se originen por la mala alimentación y exceso en el consumo de alimentos procesados

como diabetes, sobrepeso entre otros, en el caso de helados artesanales elaborados con productos exóticos o bajo conceptos de tradiciones culturales, se han vuelto una tendencia dentro del público juvenil, principalmente aquella que congrega en instituciones universitarias, otros centros de formación, centros laborales y grupos en común, que puede generar beneficios de su consumo que se inclina hacia la alimentación saludable, pero sin perder su esencia de sabor y calidad, además de productos dietéticos; además presenta una oportunidad de inversión para los emprendedores, empresas proveedoras y otros actores del sector, ofreciendo no solo beneficios económicos, sino también reconocimiento de marca y responsabilidad social en el mercado al que se dirigen. (Market Report, 2026)

El valor de consumo de este tipo de productos es mayor en personas jóvenes con alto nivel de rutina y socialización que buscan locales o puntos de consumo donde compartir experiencias, además, buscan incrementar sus posibilidades de adquirir un producto nutritivo, de calidad y de sabores variados, pero que no encuentran alternativas de consumo diferentes a la oferta tradicional en las zonas donde se movilizan, principalmente en el grupo de consumidores de clase media y alta, es decir, de nivel socioeconómico A, B, C y D. (Market Report, 2026)

2.5.1.1. Resultados de investigación con usuarios

Con el propósito de comprender los hábitos de consumo, preferencias y percepciones del público objetivo respecto a los helados artesanales y los frutos amazónicos, se aplicó una encuesta a 63 participantes, la cual se detalla en el Anexo 1. Esta permitió determinar cuáles son las posibilidades de aceptación de la marca, gustos, formas de presentación ubicación del negocio entre otros factores relacionados directamente a la puesta en marcha de la empresa; además de detallarse los resultados de la encuesta relacionados al desarrollo de la propuesta de diseño en baja fidelidad para la marca.

En base a estos resultados, se pudo observar que, según el perfil del público objetivo principal de la propuesta, el 66,7 % son personas entre 18 y 25 años de edad y la mayoría son estudiantes de sexto ciclo a más en una universidad, evidenciando una importante presencia de jóvenes universitarios dentro de la muestra.

Respecto a los hábitos de consumo, se identificó que el 63,5 % de participantes consume helados de manera ocasional, mientras que el 14,3 % lo hace con mayor frecuencia. Asimismo, el 74,6 % manifestó consumir principalmente helados industrializados, lo que evidencia una oportunidad para introducir una alternativa artesanal diferenciada que compita dentro del mercado.

En relación con las preferencias de sabor, un 76,2 % de encuestados indicó consumir principalmente sabores tradicionales, esto demuestra que los frutos exóticos, como los amazónicos, aún tienen una presencia limitada dentro de las preferencias cotidianas del consumidor.

Además, los resultados reflejan un conocimiento limitado sobre los beneficios de los frutos amazónicos, el 33,3 % señaló no conocer ni haber escuchado sobre los beneficios de este tipo de frutos, mientras que 28,6 % indicó tener solo referencias de los beneficios que ofrecen, por lo que dentro de la propuesta para la heladería se reforzaría aún más estos conocimientos a través de la incorporación de componentes informativos.

Uno de los hallazgos más relevantes dentro de la encuesta fue la aceptación de los usuarios por una propuesta basada en frutos amazónicos y complementándose con la exploración alienígenas, siendo que el 42,9 % de los encuestados manifestó que consumiría este tipo de producto de forma regular, mientras que el 36,5 % señaló que acepta la idea, pero para consumir ocasionalmente. Por lo tanto, los resultados muestran una disposición favorable hacia un concepto innovador dentro del rubro gastronómico.

Asimismo, el 52,4 % indicó que la presentación visual constituye uno de los factores más importantes al momento de decidir la compra de un helado, superando incluso aspectos como características nutricionales. En consecuencia, estos hallazgos refuerzan la importancia de desarrollar una buena identidad gráfica y que este aporte un sistema de comunicación visual más disruptivo.

Por último, se centra el tema de gastos por parte del usuario, en donde el 52,4 % manifestó en estar dispuesto a pagar entre cinco y diez soles por un helado artesanal elaborado con frutos amazónicos; además que el 88,9 % afirmó recomendaría la marca a familiares o amigos siempre y cuando la marca cumpla sus expectativas.

En conclusión, los resultados obtenidos permitieron identificar una oportunidad para desarrollar una heladería artesanal capaz de combinar frutos amazónicos y una identidad de alienígenas, teniendo el potencial de lograr una experiencia inmersiva y original. Asimismo, estos hallazgos sirvieron como base para definir la propuesta de valor y las estrategias de comunicación que conforman Área Gelato 51.

2.5.1.2. Arquetipo del usuario

En relación a la propuesta, el usuario busca una heladería que no solo ofrezca sabores innovadores, sino también una ambientación temática atractiva y una experiencia que fomente la interacción y deje una impresión memorable. Además, muestra interés por descubrir opciones distintas, especialmente aquellas relacionadas con ingredientes naturales y poco explorados, como los frutos amazónicos. En este contexto, Área Gelato 51 responde a estas expectativas a través de una experiencia inmersiva que integra diseño visual, narrativa y exploración gastronómica.

Figura 3

Arquetipo de usuario



Nota. Se describe el perfil de usuario de forma detallada.

2.5.1.3. Mapa de empatía

El mapa de empatía permitió el desarrollo de un producto exitoso, como pretende ser Área Gelato 51, cuyos helados artesanales serán elaborados bajo un enfoque de factores idóneos después de conocer las necesidades del mercado demandante para productos saludables y nutritivos, esta herramienta permitió elegir al cliente idóneo que será el consumidor de los productos que tienen una propuesta de valor beneficiosa e innovadora dentro del mercado local.

Figura 4

Mapa de empatía



Nota. Se realiza un análisis profundo a través del mapa de empatía.

Se entendió con mayor profundidad las motivaciones, percepciones y comportamientos del público objetivo de Área Gelato 51. A partir de esta herramienta, se identificó que el usuario busca constantemente experiencias nuevas que rompan con la rutina de consumo tradicional, como se presencia de igual forma a través del análisis del arquetipo de usuario.

2.5.1.4. Hallazgos o insights

A partir de un análisis de la encuesta aplicada, el arquetipo de usuario y el mapa de empatía, se identificaron tres insights relevantes, relacionados con las motivaciones y comportamientos del público objetivo frente al consumo de helados artesanales y nuevas experiencias dentro del sector gastronómico.

- **La experiencia inmersiva influye tanto como el producto**

Los usuarios no evalúan únicamente el sabor al momento de elegir un helado, sino también la experiencia asociada al concepto del establecimiento. La narrativa e identidad gráfica generan una experiencia memorable que influye significativamente en la percepción de valor y en la decisión de compra.

- **Existe interés en descubrir nuevas experiencias, pero dentro de propuestas accesibles y atractivas.**

A pesar de que los participantes manifestaron una preferencia destacada por sabores tradicionales, también se evidenció una disposición a probar propuestas disruptivas cuando estas se presentan de manera atractiva e incentivan la curiosidad. Esto sugiere que la resistencia hacia insumos exóticos se presenta usualmente por la forma en cómo se le comunica al consumidor joven.

- **Los frutos amazónicos poseen potencial de interés, pero carecen de una comunicación cercana para los jóvenes.**

Los resultados evidenciaron que gran parte de los usuarios posee un conocimiento limitado sobre los beneficios y características de los frutos amazónicos. Sin embargo, esta falta de conocimiento no significa una ausencia de interés, sino a la escasez de experiencias y estrategias de comunicación capaces de acercar estos productos a su realidad cotidiana de una manera más entretenida.

2.5.1.5. Insights clave seleccionados

Se identificó como insight clave que los jóvenes muestran interés por descubrir sabores y productos poco conocidos cuando son presentados mediante experiencias

visualmente atractivas y diferenciadas. Este hallazgo fue seleccionado debido a su relación directa con el problema identificado previamente, relacionado con la poca promoción y consumo de frutos amazónicos por parte del público objetivo. Además, la investigación permitió evidenciar que la principal barrera no radica en el rechazo hacia estos insumos exóticos, sino en la ausencia de propuestas con la capacidad de despertar la curiosidad y generar una conexión significativa con el usuario.

Figura 5

Insights clave seleccionados



En respuesta a ello, Área Gelato 51 planteó una experiencia temática, utilizando recursos visuales y una narrativa para incentivar la exploración y descubrimiento de nuevos sabores de una forma memorable.

2.5.2. Información sobre el mercado

2.5.2.1. Oportunidad de mercado

La creciente tendencia por el consumo de productos naturales y sostenibles en Lima demuestra un cambio cultural que beneficia el uso de insumos exóticos locales (Madrid et al., 2025). Los helados son uno de los productos mayormente consumidos por las personas, especialmente por jóvenes y niños, aunque en su mayoría se comercializan preparados de forma industrial, también se encuentran de manera artesanal, cuya tendencia de consumo ha tomado una importante y creciente participación en el mercado, estos productos se pueden encontrar en locales especializados, pastelerías, juguerías, tiendas de comida rápida, restaurantes, supermercados, entre otros (Perú Emprende, 2026).

Según Market Report, el mercado de helados en Perú alcanzó ventas por más de USD 4.62 millones en el 2025 y se estima que tenga un crecimiento del 3.1% para el 2026 el cual se ve justificado por el aumento de la preferencia por estos productos saludables, y el ingreso de nuevos sabores, una de las últimas tendencias del mercado es el consumo de helados artesanales, que han ganado popularidad entre consumidores que buscan postres elaborados con ingredientes naturales, y de torno ecológico, respetuosas con el medio ambiente debido a la creciente concienciación medioambiental (Market Report, 2026).

La propuesta *Área Gelato 51*, nace principalmente para cubrir una demanda de jóvenes universitarios en Lima Metropolitana, que buscan consumir un helado artesanal saludable y diferente basado en frutos nutritivos provenientes de la selva peruana, pero no solo en sabores, sino también con una temática diferente que les permita identificarse con sus creencias y culturas adoptadas, como es el caso de la cultura alienígena.

Inicialmente el producto será comercializado al paso mediante locales temáticos ubicados cerca de las principales universidades de Lima Metropolitana, los cuales contarán con diseños publicitarios llamativos basados en un sistema de comunicación visual temático

que incentive y promueva el consumo de estos frutos, los helados artesanales serán ofertados en diversas presentaciones bajo conceptos extraterrestres, este permitirá que el producto sea aceptado por personas que comparten este tipo de cultura, pero no descarta el consumo o venta a otros clientes que deseen adquirir una nueva experiencia de consumo, bajo el concepto y modelo propuestos por la marca. El objetivo de la marca, será lograr la total satisfacción de los consumidores finales, fidelizándolos para que sigan consumiendo un producto con cualidades nutritivas, saludable y que cuando piensen en un helado artesanal exótico piensen en *Área Gelato 51* como su primera opción de consumo.

2.5.2.2. Análisis de la competencia

El helado es uno de los productos más consumidos en el Perú, que puede ser consumido en cualquier momento del día, pero este sector de mercado está mayormente copado por empresas productoras de helados ultraprocesados, en las que marcas como D'Onofrio, Artika y otras marcas cubren cerca del 93.4% de la demanda y solo un 6.6% es cubierto por las marcas de helados artesanales (Perú Emprende, 2026).

Un competidor directo de la marca son los Helados OVNI y E.T. en Perú, ofrecidos en zonas con alta actividad ufológica, como Chilca y Nazca, bajo nombres temáticos, con sabores locales que buscan seducir al turismo ufológico; otras marcas que ofertar helados artesanales en Perú son, Shambo, originaria de Iquitos, Anelare, MasDeli Perú y otras heladerías artesanales menores en la zona.

2.5.2.3. Barreras de entrada

La implementación de Área Gelato 51 puede enfrentar algunas barreras que deben considerarse antes de lanzar la propuesta al mercado, relacionadas principalmente con aspectos tecnológicos, legales y socioculturales.

En primer lugar, existe una barrera tecnológica, ya que la elaboración de helados artesanales exige equipos adecuados para la producción, conservación y exhibición del producto. Además, al tratarse de una marca temática, se requiere desarrollar piezas gráficas, empaques sostenibles y contenido persuasivo, que refuercen la experiencia inmersiva tanto en el entorno físico como digital.

En segundo lugar, se encuentran la barreras legales y sanitarias, debido a que el proyecto pertenece al rubro alimentario. Por ello, será necesario cumplir con permisos municipales, normas de manipulación de alimentos, condiciones de higiene, conservación en frío y comunicación responsable del producto, las principales normas se detallan en la tabla a continuación.

Tabla 1

Normas vinculadas con la industria de alimentos en el Perú

Norma	Descripción
Ley N° 26842 - Ley General de Salud y sus modificatorias	● Ley que establece el derecho de todas las personas en salud, en la cual se establece el cumplimiento de las normativas sanitarias y de calidad para la producción de alimentos y bebidas; ● Seguimiento y vigilancia sanitaria de los alimentos que se comercializan.
Decreto Supremo N° 007-1998-SA, que aprueba el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas y sus modificatorias	● Reglamenta los requisitos sanitarios, además de las normas de higiene que se debe aplicar para la producción, almacenamiento, movilización y expendio de alimentos y bebidas en el Perú. ● También plantea las condiciones y procedimientos para la obtención del registro sanitario de alimentos. ● Plantea normas de vigilancia sanitaria para la producción de productos alimenticios. ● Establece medidas de seguridad sanitaria y establece sanciones e infracciones.
Ley N° 1062 - Ley de Inocuidad de los Alimentos y su Reglamento	● Establece el régimen jurídico que regula la inocuidad de los alimentos que son consumidos en el país. ● Establece las obligaciones del proveedor, en el suministro de alimentos sanos y seguros.
Norma Sanitaria para la Aplicación del Sistema HACCP en la Fabricación de	● Identifica, evalúa y regula los peligros significativos para garantizar la inocuidad de los alimentos que se comercializan.

Norma	Descripción
Alimentos y bebidas, aprobada por R.M. N° 449-2006/MINSA	
Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444-Ley del Procedimiento Administrativo General aprobado con Decreto Supremo N° 004-2019-JUS	● Regulación de procedimientos administrativos que llevan a cabo las entidades de Administración Pública para garantizar los intereses y derechos de los administrados.
NTP 900.058.2005 GESTIÓN AMBIENTAL. Gestión de residuos. Código de colores para los dispositivos de almacenamiento de Residuos.	● Norma Técnica que establece los colores a utilizar en los dispositivos de almacenamiento de residuos, para asegurar la identificación y segregación de residuos.
Decreto Supremo 014-2017-MINAM Reglamento de la Ley de Residuos Solidos	● Establece lineamientos para el uso de residuos sólidos, establecidos «Gestión integral de residuos sólidos».

Nota. Obtenido del Sistema Peruano de Información Jurídica (MINJUS, 2024)

En el caso de las barreras sociales y culturales, los jóvenes universitarios suelen estar abiertos a nuevas experiencias, pero muchos mantienen preferencia por sabores conocidos y productos de consumo rápido. Además, algunos frutos amazónicos todavía son poco familiares para el consumidor limeño en general, por lo que para enfrentar esta dificultad la marca debe presentar los sabores de manera cercana, disruptiva, y utilizando una comunicación visual no solo para entretener, sino aportar información clave sin perder la inmersión.

2.5.2.1. Segmento objetivo (mercado meta)

Actualmente la sociedad demuestra una tendencia de consumo por alimentos al paso, como los helados artesanales, que se adquieren en locales menores, pero con temáticas innovadoras que se adapten a sus costumbres y creencias. En base a este análisis, se determinó la población beneficiaria para este estudio.

Tabla 2

Segmentación Demográfica de la población beneficiaria

Variables demográficas	Niveles, Intervalos o Clases
Edad	Jóvenes entre 18 años a 30 años.
Condición	Jóvenes universitarios que buscan un helado artesanal diferente basado en frutos exóticos al paso, saludable y con altos niveles nutritivos, con tendencia temática a la cultura alienígena.
Género	Hombres y Mujeres.
Ocupación	Estudiantes universitarios y otras personas con capacidad adquisitiva, que normalmente consumen helados artesanales en locales y puntos de venta, que busquen una experiencia basada en conceptos de cultura y creencia alienígena.
Nivel socio económico	B, C y D (No excluye otros grupos económicos que deseen adquirir este tipo de productos)
Lugar de procedencia	Nacional y Extranjeros.
Tipo de Consumo	Demandantes de helados artesanales con frutos exóticos de la selva, nutritivos, compradas en un local temático.
Lugar de residencia	Personas residentes en la zona de Lima Metropolitana

2.5.2.5. Demanda potencial

Lima Metropolitana concentra una proporción importante de estudiantes universitarios y jóvenes entre 18 y 30 años, por lo que constituye un mercado potencial relevante para Área Gelato 51. Según SUNEDU (2022), la matrícula universitaria nacional supera los 1,690,000 estudiantes y aproximadamente el 40% se concentra en Lima Metropolitana; además, el INEI (2023) estima que la población de 18 a 30 años en esta ciudad asciende a cerca de 2.9 millones. Estos datos permiten dimensionar una oportunidad de mercado coherente con el segmento objetivo. Complementariamente, los resultados de la encuesta aplicada evidencian una disposición favorable hacia una heladería artesanal temática elaborada con frutos amazónicos: el 79.4% de los participantes mostró interés y el 88.9% indicó que la recomendaría si cumple con sus expectativas. En conjunto, estos hallazgos sugieren una demanda potencial inicial favorable, con posibilidad de expansión hacia otros consumidores jóvenes de Lima Metropolitana.

Para determinar el mercado objetivo del proyecto, se tomaron como referencia los resultados de las encuestas, para ello como paso inicial se tomó en cuenta la población de estudiantes universitarios de Lima, Según el portal del Sistema de información Universitaria (TUNI), al segundo semestre del 2025, hubo un total de 577,806 estudiantes universitarios entre los 18 y 30 años de edad matriculados (TUNI, 2026), adicionalmente se estimó que el proyecto puede llegar a cubrir inicialmente hasta el 10% de esta población debido a las condiciones de ubicación del local de ventas, obteniendo así un mercado objetivo de 57,781 estudiantes universitarios.

Utilizando como filtros las preguntas, 5, 6, 7 y doce se pudo determinar que en promedio un aproximado de 998 personas estarían dispuestas a consumir Helados Área Gelato 51 mensualmente. Adicionalmente, el análisis de consumo y precio promedio que estarían dispuestos a consumir los estudiantes planteados en las preguntas 18 y 20 (Ver Anexo 5), permitieron estimar un consumo promedio de 6 helados artesanales mensuales por persona a un precio de compra promedio de S/ 8 soles; bajo estos resultados se estimó una venta mensual promedio de S/ 47,904 soles en Helados Área Gelato 51 para el primer año y un total de S/ 7 574,848 soles en ventas para el primer año, tal como se muestra en la tabla a continuación.

Tabla 3

Estimación de mercado meta y ventas para el primer año

	N° DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LIMA METROPOLITANA		**577,806**
	Participación del mercado		**10%**
	Mercado Objetivo		**57,781**
	5. ¿Con qué frecuencia consume Ud. helados?	**%**	**POBLAC.**
c.	A veces	63.50%	36691
d.	Casi siempre	14.30%	8263
e.	Siempre	7.90%	4565
		%	**POBLAC.**

6. ¿Si consume helados, normalmente que tipo de helados consume?		
d. Helados artesanales	25.40%	12578

7. Cuándo adquiere o consume helados, para ud. o alguien allegado a Ud., ¿Cuál es el lugar donde normalmente los compra?	%	POBLAC.
b. Carretas al paso	11.10%	1396
c. Locales especializados (Heladerías, juguerías, restaurantes)	39.70%	4993

12. Si le propusiéramos a venta una nueva marca de helado artesanal elaborado con frutos de la selva, basado en temática alienígena, ¿estaría dispuesto a consumirlo?	%	POBLAC.
c. Si lo consumiría, aunque pocas veces	36.50%	777
d. Si lo consumiría, de forma regular	2.50%	80
e. Si lo consumiría, de forma frecuente	2.20%	141

Consumo promedio por persona		
Consumo promedio mensual de helados por persona	6.00	5988
Precio promedio por helado	8.00	

VENTA ANUAL PROMEDIO PROYECTADA			
INVERSION	Gasto mensual promedio por familia	Personas atendidas el primer año	Venta primer mes
S/ 10,428.70	S/ 48.00	998	S/ 47904..

VENTA ANUAL PROMEDIO PROYECTADA			
INVERSION	Gasto mensual promedio por familia	Personas atendidas el primer año	Venta primer mes
S/ 125,144.41	S 48.00	11976	S/. 574848..

Tomando en cuenta la población general de estudiantes, la pregunta demandantes de helados se pudo observar que un 85.7% (495,180 estudiantes) consumen helados, de este grupo solo el 25.4% refirió que consume helados artesanales, lo cual permitió estimar una población de 125,776 estudiantes demandantes, los cuales en promedio consumen un total de 6 helados de forma mensual, esto permitió obtener una demanda de 754,656 helados artesanales de manera mensual y un total de 9’055,872 porciones de helado, mientras que el Área Gelato 51 ofertará un promedio de 5,988 helados mensuales, es decir 71,856 helados para el primer año, y esta oferta tendrá un crecimiento entre el 5% y 10% para los siguientes años, tal como se muestra en la tabla siguiente (Ver detalle de proyección de ventas en el anexo 6).

Tabla 4

Estimación de demanda y oferta del mercado de helados artesanales

ESTIMACIÓN DEMANDA Y OFERTA - 5 AÑOS										
ANUAL	**2023**		**2024**		**2025**		**2026**		**2027**	
DEMANDA	9,055,872		9,508,666		2,219,057		2,662,868		3,195,442	
COBERTURA	71,856		75,449		81,485		89,634		98,597	
DEMANDA EN S/.	S/	84,535,296	S/	88,762,064	S/	17,752,456	S/	21,302,944	S/	25,563,536
OFERTA EN S/.	S/	574,848	S/	603,592	S/	651,880	S/	717,072	S/	788,776

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

2.5.3.1. Ruta para conceptualizar

Experiencia de otro mundo. El público joven universitario valora productos artesanales, sabores novedosos y presentaciones atractivas, busca espacios con personalidad propia y experiencias que puedan compartirse. A partir de ello, la propuesta se describe como una heladería artesanal temática inspirada en la cultura alienígena, siendo aquí donde el consumo del producto utiliza la experiencia visual e inmersiva como un apoyo. Es por esto que la conceptualización tiene como valor agregado integrar la identidad de marca, la ambientación y el sistema de comunicación visual como parte de una misma experiencia de consumo. Esta decisión se relaciona con el insight identificado en el proyecto: el consumidor no busca solo un helado, sino un lugar diferente, memorable y coherente con su deseo de vivir algo fuera de lo común.

Figura 6

Ruta de conceptualización



Nota: Se muestra el proceso para llegar al concepto final de la propuesta.

2.5.3.2. Propuesta de valor

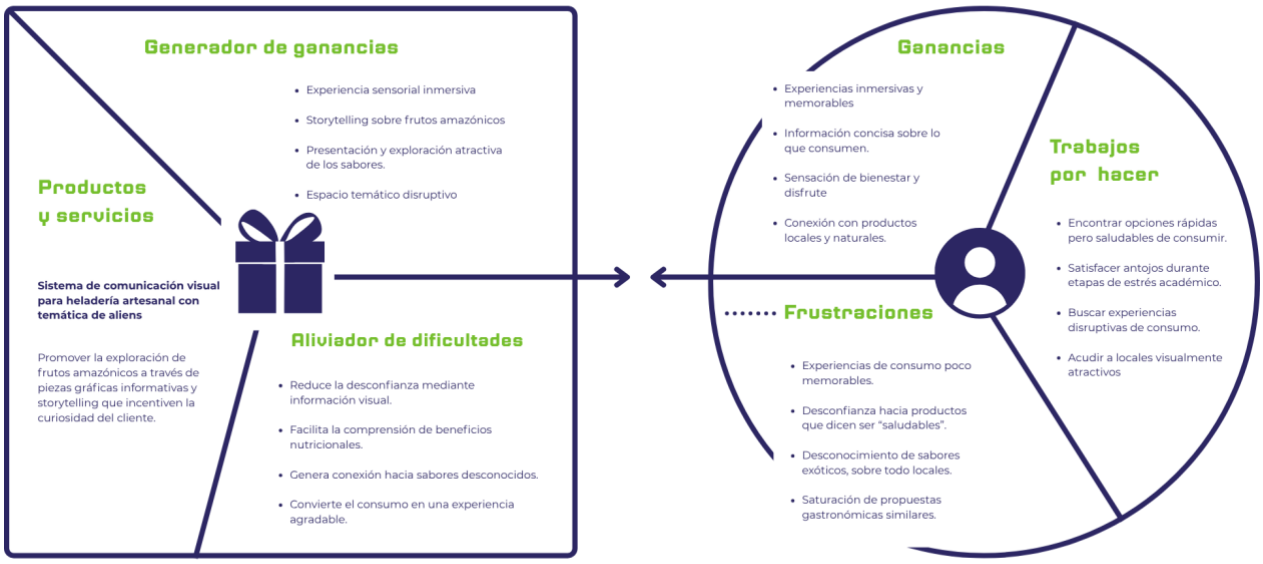
La propuesta de valor de Área Gelato 51 consiste en ofrecer helados artesanales elaborados con frutos amazónicos dentro de un sistema de comunicación visual temático que transforma la compra en una experiencia sensorial e inmersiva. Su valor se basa en cómo se presenta el producto, comunica y vive, haciendo que la propuesta integre, a comparación de otras heladerías tradicionales, una estética alienígena con una narrativa de marca coherente y recursos visuales pensados para llamar la atención a los jóvenes universitarios que buscan opciones saludables, originales y con una identidad diferenciada. Es de esta forma que el

proyecto responde el problema de la baja diferenciación en el mercado y la necesidad de dar una alternativa que informe y seduzca, generando así interés y conexión con el producto.

El valor diferencial se centra en tres aspectos concretos: el uso de frutos amazónicos como base del producto, la construcción de una experiencia temática inspirada en la cultura alienígena y la implementación de un sistema de comunicación visual que ayuda a tener la marca presente diferenciándose de otras. En otras palabras, Área Gelato 51 compite por experiencia, identidad y coherencia visual. Esa combinación permite que la propuesta resulte más atractiva para el público objetivo y que sea también más clara frente a otras heladerías artesanales del mercado.

Figura 7

Lienzo de propuesta de valor



2.5.4. Diseño de producto/servicio

La propuesta del estudio para la implementación del sistema de comunicación visual temático de Área Gelato 51 consiste en la implementación de un sistema de ambientación

inmersiva y comunicación visual temática dentro de una heladería artesanal inspirada en la cultura alienígena. Se busca transformar la experiencia tradicional de consumo de helados mediante la integración de elementos visuales futuristas, storytelling y recursos informativos relacionados con frutos amazónicos utilizados en los productos.

El proyecto incorpora paneles informativos con estética futurista y lenguaje visual temático, diseñados para informar al usuario sobre los beneficios, propiedades y atributos de cada fruto amazónico de manera creativa y atractiva. Además, cada sabor contará con nombres temáticos e íconos personalizados que refuercen la identidad visual de la marca y la experiencia más inmersiva del consumidor. Esto responde a la necesidad de ofrecer experiencias diferentes dentro del mercado de heladerías artesanales, generando un espacio visualmente atractivo y educativo para los jóvenes universitarios.

La propuesta de Área Gelato 51, como proyecto de inversión consiste en la venta de helados artesanales elaborados con frutos exóticos de la selva los cuales serán comercializados en un local al paso ubicado en una zona céntrica en cuyos alrededores se ubican diversas universidades privadas, y estará dirigido a estudiantes universitarios entre los 18 y 30 años de edad.

2.5.4.1. Características del producto o servicio

El sistema de comunicación visual funciona mediante la integración de recursos visuales y gráficos dentro del espacio físico de la heladería. Los paneles informativos se ubican estratégicamente al frente de los productos dentro del local, para captar la atención y no sólo se concentre en los productos, sino en la experiencia que se ofrece en torno a la temática alienígena.

Cada panel presenta información breve y visual sobre los frutos amazónicos utilizados en los sabores, destacando beneficios nutricionales, origen y características principales como

la ubicación de estos frutos, los cuales se representan mediante gráficos, íconos y nombres temáticos relacionados con la estética alienígena de la marca. De esta manera, la comunicación deja de ser únicamente decorativa y pasa a cumplir una función informativa y experiencial. Es por ello que cada fruta presenta su propio nombre orientado al género Sci-fi, para que la experiencia sea mejor de informar al consumidor sobre lo que se le ofrece. Por otro lado, los beneficios de las frutas presentadas tienen nombres bajo esta misma dinámica, haciendo alusión a los efectos de los atributos que estas poseen. Cada fruta presenta su beneficio dominante, y estos son explicados en un panel aparte, que sirve como glosario para que el cliente entienda la razón de estos nombres.

La ambientación futurista, el uso de efecto neón, recursos gráficos espaciales y elementos narrativos complementan la propuesta visual del local, generando coherencia entre el producto, el espacio y la identidad de marca. Todo ello busca estimular la curiosidad del usuario y reforzar la percepción de estar viviendo una experiencia “fuera de lo común”.

2.5.4.2. Experiencia de uso o funcionamiento

El usuario interactuará con la propuesta desde el momento en que ingresa al local. El consumidor mientras observa los sabores disponibles, puede acercarse, en la pared opuesta a la que se encuentran los helados, a los paneles informativos para conocer más sobre los ingredientes amazónicos y sus beneficios. Es así donde la ambientación visual y temática despierta la curiosidad y motiva la exploración del espacio.

La experiencia está diseñada para que el cliente no solo consuma el producto, sino que también descubra información nueva de manera visualmente atractiva. Los nombres temáticos, los íconos y los recursos gráficos facilitan la identificación de los sabores y fortalecen la conexión con la temática alienígena del proyecto.

Además, el espacio busca incentivar la interacción social y digital, permitiendo que los usuarios tomen fotografías, compartan contenido en redes sociales y asocien la marca con una experiencia nueva e innovadora.

2.5.4.3. Triple balance (impacto económico, social y ambiental)

En el ámbito económico, permite incrementar el valor percibido del producto y fortalecer la competitividad del establecimiento, permitiendo así a los inversionistas del negocio obtener mayores niveles de rentabilidad en base a un nivel de ingresos seguros que generará el consumo de los helados artesanales, garantizando así beneficios económico financieros acordes a los esperados por los inversionistas, los cuales será evaluados a través de indicadores de medición, como relación costo de vida del cliente (CLTV) - costo de adquisición del cliente (CAC), para determinar el beneficio que genera el sistema de comunicación visual propuesto, además de indicadores VAN, TIR y Rentabilidad que medirán el beneficio de negocio propuesto.

En social, fomenta la participación activa del usuario, generando experiencias más significativas e inmersivas mediante el uso de recursos visuales. Adicionalmente, la propuesta permitirá que los actores del ecosistema que son parte del modelo de negocio propuesto, como el personal de la empresa, los agricultores de frutos de la selva, además de los proveedores y entes reguladores y de control; logren la obtención de recursos e ingresos económicos que les garanticen una mejor calidad de vida.

En el caso del ambiental, promueve el uso estratégico de recursos gráficos y comunicacionales que pueden ser implementados de manera responsable, priorizando materiales sostenibles, reutilizables o de bajo impacto, así como soluciones digitales que reduzcan el consumo de insumos físicos. De esta manera, se busca contribuir a la optimización de recursos dentro del espacio gastronómico, alineando la propuesta con

prácticas más sostenibles en el desarrollo de experiencias de consumo y a la vez el proyecto incentiva el uso de productos biodegradables para el despacho y atención, bajo este panorama la empresa buscará incentivar la producción de envases biodegradables.

2.5.5. Modelo de Negocio

2.5.5.1 Segmento de clientes

El segmento de clientes está conformado principalmente por jóvenes universitarios entre los 18 y 30 años, residentes en zonas urbanas e interesados por experiencias gastronómicas innovadoras. Este grupo suele valorar espacios con identidad propia, propuestas visualmente atractivas y productos diferenciados que puedan convertirse en experiencias compartibles dentro de redes sociales.

2.5.5.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor consiste en una experiencia inmersiva basada en helados artesanales elaborados con frutos amazónicos, complementada por una ambientación temática y una identidad visual inspirada en conceptos alienígenas y ciencia ficción. A diferencia de una heladería tradicional, la propuesta incorpora elementos gráficos que comunican la esencia de cada sabor y generan una narrativa para conectar con los usuarios.

2.5.5.3 Canales

El canal principal corresponde al local físico, en donde se desarrollará la experiencia inmersiva a través de la ambientación temática alienígena y las piezas gráficas siguiendo un estilo visual acorde al concepto de la marca. Además, se estaría complementando con las redes sociales con el propósito de difundir contenido de los productos y ser una invitación a los usuarios para experimentar nuevos sabores.

2.5.5.4 Relación con los clientes

La relación con los clientes se construirá a partir de experiencias personalizadas y una interacción disruptiva. Dentro del establecimiento, la atención buscará generar cercanía mediante una experiencia inmersiva, informativa y coherente con la identidad temática de la marca. Además, se busca integrar una estrategia de fidelización mediante la adquisición de un artículo propio de la heladería con el objetivo de acumular visitas y canjear recompensas a largo plazo; no solo garantizando recompra, sino consolidar otro factor para conectar emocionalmente con el usuario.

2.5.5.5 Flujo de ingresos

La principal fuente de ingresos provendrá de la venta de helados artesanales elaborados con frutos amazónicos. De manera complementaria, dentro de la experiencia inmersiva se incluiría la opción de adquirir un artículo físico de la heladería como estrategia de fidelización y una fuente adicional de ingresos a largo plazo, en donde las visitas del usuario y el consumo de diferentes sabores le permitirían canjear accesorios exclusivos de la heladería, incentivando así la recompra y fortaleciendo el vínculo con la marca.

2.5.5.6 Recursos clave

Para el funcionamiento del proyecto se requiere una combinación de recursos físicos, destacando el equipamiento necesario para la elaboración de helados, el mobiliario del establecimiento y los materiales para crear la comunicación visual. Asimismo, el recurso intelectual no queda de lado, debido a ser un pilar fundamental para llevar a cabo la combinación de identidad visual, concepto temático y el conocimiento clave relacionado a los frutos amazónicos, teniendo como resultado en consolidar su diferencial dentro del mercado.

2.5.5.7 Actividades clave

Las actividades principales se centran en la producción de helados artesanales, la selección y abastecimiento de cinco frutos amazónicos: pitahaya roja, aguaje, camu camu, cocona y ungurahui; el diseño de la narrativa temática inspirada en la exploración alienígena y la gestión de la comunicación de la marca en el entorno físico y digital.

2.5.5.8 Aliados clave

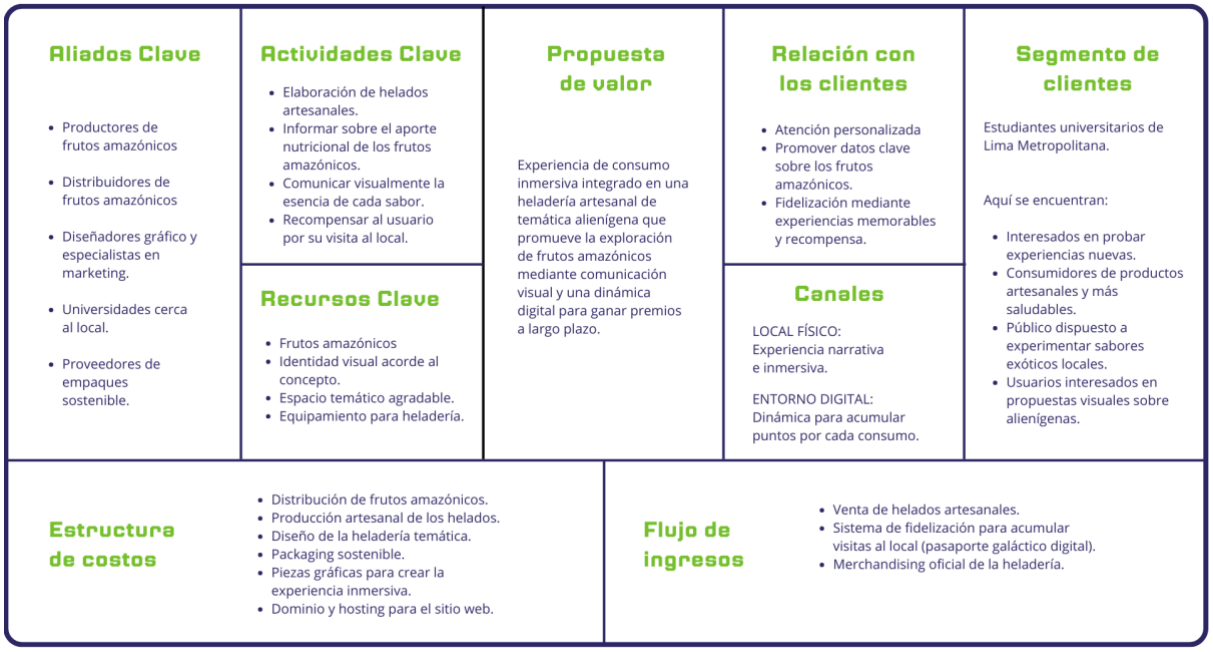
El proyecto requiere establecer relaciones estratégicas con diversos actores que contribuyan al desarrollo y consolidación de la propuesta. Entre ellos destacan los productores y proveedores de frutos amazónicos, quienes garantizan su acceso y permiten fortalecer el vínculo con los territorios de origen. Por el lado del concepto creativo resulta fundamental la inclusión de diseñadores gráficos e imprentas para el desarrollo de la ambientación e identidad visual de la heladería temática. Además, a largo plazo se contempla la posibilidad de establecer alianzas con universidades e instituciones de educación superior cercanas al local, con el fin de fortalecer su posicionamiento dentro del público objetivo.

2.5.5.9 Estructura de costos

La estructura de costos se divide en dos áreas principales. La primera comprende gastos operativos vinculados al abastecimiento de frutos amazónicos, la producción artesanal de los helados, alquiler del establecimiento, mantenimiento de equipos y la contratación del personal. Por otro lado, se incluyen inversiones relacionadas al desarrollo de la identidad visual, el cual abarca el diseño gráfico, la producción del material visual y los soportes para los mismos. Asimismo, dentro de esta área se consideran actividades promocionales tanto en medios físicos como digitales para aportar al crecimiento de la marca.

Figura 8

Lienzo de Modelo de Negocio



2.5.6. Resultados esperados

Los resultados esperados del proyecto se relacionan con la generación de una experiencia gastronómica innovadora y memorable, capaz de acercar los frutos amazónicos a un público joven mediante una propuesta de diseño de paneles informativos temáticos y visualmente atractivos. A través de la implementación de Área Gelato 51, se busca fortalecer el reconocimiento de sus características y aporte nutricional, ofrecer una alternativa diferenciada dentro del mercado de helados artesanales y que contribuya a generar experiencias memorables para los usuarios.

2.5.6.1. Escenario de éxito

Una vez implementada, Área Gelato 51 se consolidará como una alternativa diferenciada dentro de la oferta de heladerías artesanales dirigida al público joven. Los usuarios desde su ingreso al local, interactúan con una ambientación visual coherente,

recursos gráficos informativos y productos que transforman el consumo tradicional de helados en una experiencia de exploración y descubrimiento.

A través de esta propuesta, los consumidores podrán identificar y conocer frutos como la pitahaya roja, aguaje, camu camu, cocona, ungurahui, entre otros; así como algunas de sus propiedades y características principales. La experiencia permitirá generar una conexión más cercana entre los jóvenes y estos insumos, facilitando su reconocimiento y despertando interés por probar sabores que normalmente no forman parte de su consumo habitual. Asimismo, la identidad temática de la marca favorecerá la interacción entre los usuarios y la difusión espontánea de la experiencia mediante redes sociales y recomendaciones personales, contribuyendo al posicionamiento de la propuesta dentro del mercado local.

2.5.6.2. Impactos positivos esperados

- **Impactos cuantitativos**

El proyecto de implementación del sistema de comunicación visual espera beneficiar directamente a jóvenes y adultos jóvenes universitarios entre 18 a 30 años, interesados en incrementar nuevas experiencias gastronómicas y consumo saludable. Considerando los resultados obtenidos en la investigación con usuarios, donde el 79,4 % manifestó disposición a consumir una heladería temática basada en frutos amazónicos, se proyecta una aceptación favorable de la propuesta durante su implementación inicial.

Asimismo, se espera incrementar el nivel de conocimiento sobre frutos amazónicos, favoreciendo la intención de recomendar la marca, considerando que el 88,9 % de los participantes indicó que recomendaría la propuesta a familiares o amigos si ésta cumpliera sus expectativas.

Finalmente se espera que el sistema propuesto permita a los inversionistas obtener una herramienta de marketing publicitario que les permita como marca alcanzar sus objetivos de

cobertura de demanda del mercado y a la vez obtener los resultados de rentabilidad deseados para sus inversiones en el proyecto.

- **Impactos cualitativos**

Respecto al nivel experiencial, se espera que los usuarios perciban el consumo de helados artesanales como una actividad más atractiva, participativa y memorable. La propuesta más allá de solo entretener busca despertar curiosidad y sensación de descubrir nueva información mediante la combinación de gastronomía exótica, diseño gráfico y narrativa temática.

Asimismo, la proyección de valorar la percepción de los frutos amazónicos, estaría promoviendo una actitud más positiva hacia ingredientes locales poco conocidos y fortaleciendo mayor interés por productos vinculados con la biodiversidad peruana.

Finalmente, como marca, se espera que Heladería Área Gelato 51, sea reconocida como una de las mejores marcas temáticas de helados artesanales elaborados con sabores exóticos y nutritivos a nivel Lima Metropolitana y en el largo plazo a nivel nacional, siendo la consigna que, cuando los jóvenes universitarios piensen consumir un helado artesanal el nombre de Área Gelato 51 sea la primera opción que llegue a su mente..

2.5.6.3. Coherencia con el problema identificado

Los resultados esperados mantienen una relación directa con el problema identificado durante la investigación, relacionado con el limitado conocimiento y consumo de frutos amazónicos entre los jóvenes, así como con la escasa presencia de propuestas capaces de comunicar estos ingredientes de manera atractiva para dicho público.

La solución planteada responde a esta problemática mediante una experiencia gastronómica temática que combina helados artesanales elaborados con frutos amazónicos,

recursos visuales y una narrativa inspirada en la exploración alienígena. Como consecuencia, los resultados proyectados se orientan a incrementar el interés, la curiosidad y el reconocimiento de estos ingredientes por parte de los consumidores, favoreciendo una conexión más cercana con los productos amazónicos.

De esta manera, existe coherencia entre el problema identificado, la solución desarrollada y los resultados esperados, ya que la propuesta busca utilizar el diseño y la experiencia de consumo como herramientas para acercar los frutos amazónicos a un público joven mediante formatos innovadores y visualmente atractivos.

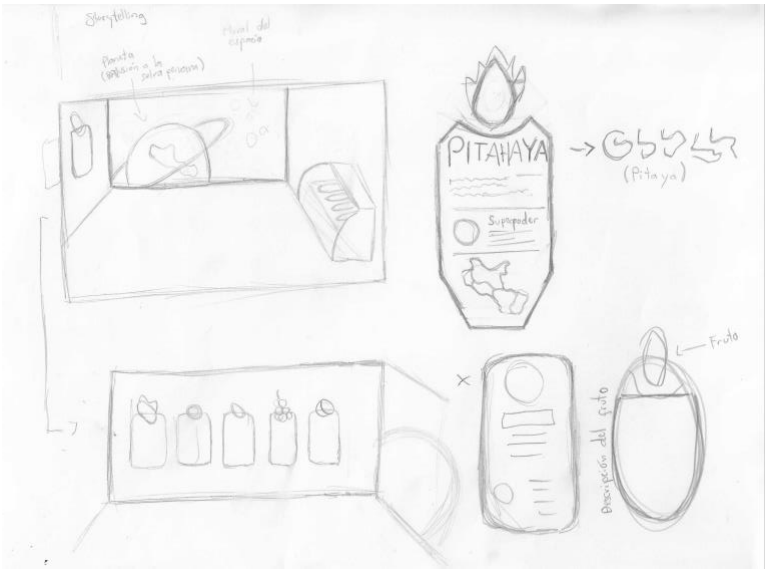
2.5.7. Prototipos desarrollados

2.5.7.1. Sketch inicial

Se muestra un boceto que permitió explorar las ideas y posibilidades con respecto al diseño de los paneles, en donde contaría con secciones para ofrecer datos clave, beneficios a la salud e iconografía del insumo principal que serían los frutos amazónicos.

Figura 9

Sketch de propuesta de paneles informativos



2.5.7.2. Iconografía de frutos amazónicos

Vista detallada de la síntesis gráfica de cada fruto amazónico en baja fidelidad y con un color que identifique a cada uno, definiendo así la línea gráfica que tendrían las demás piezas en adelante.

Figura 10

Iconografía de frutos amazónicos

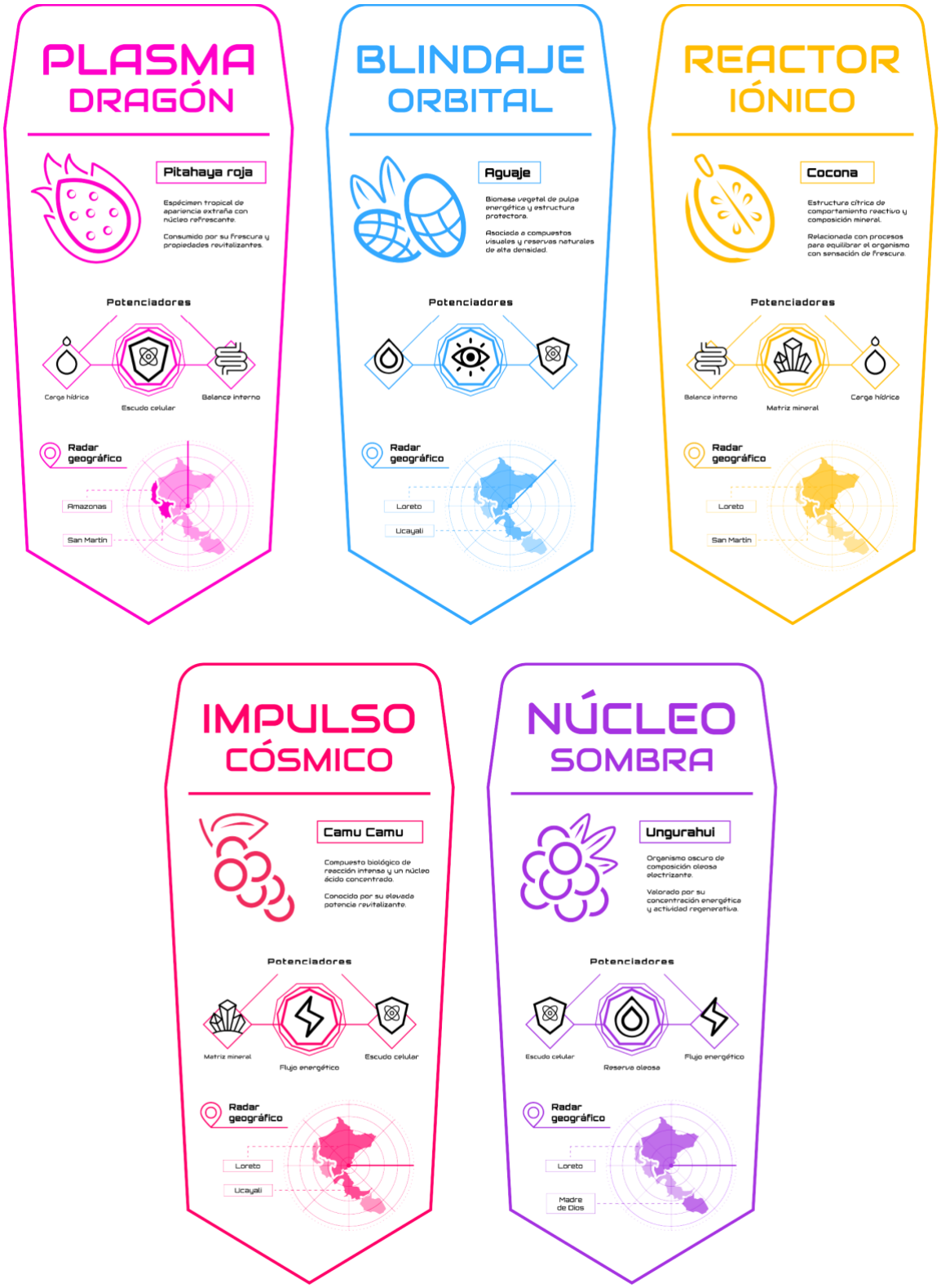


2.5.7.3. Paneles informativos en baja fidelidad

Siguiendo esta misma idea, se aplica el diseño del prototipo principal en baja fidelidad, destacando detalles en digital y aplicando una paleta cromática acorde al fruto amazónico del que se informa, lo que permitirá proyectar y aterrizar el proyecto de forma más clara de cara al producto final.

Figura 11

Diseño de paneles informativos en baja fidelidad

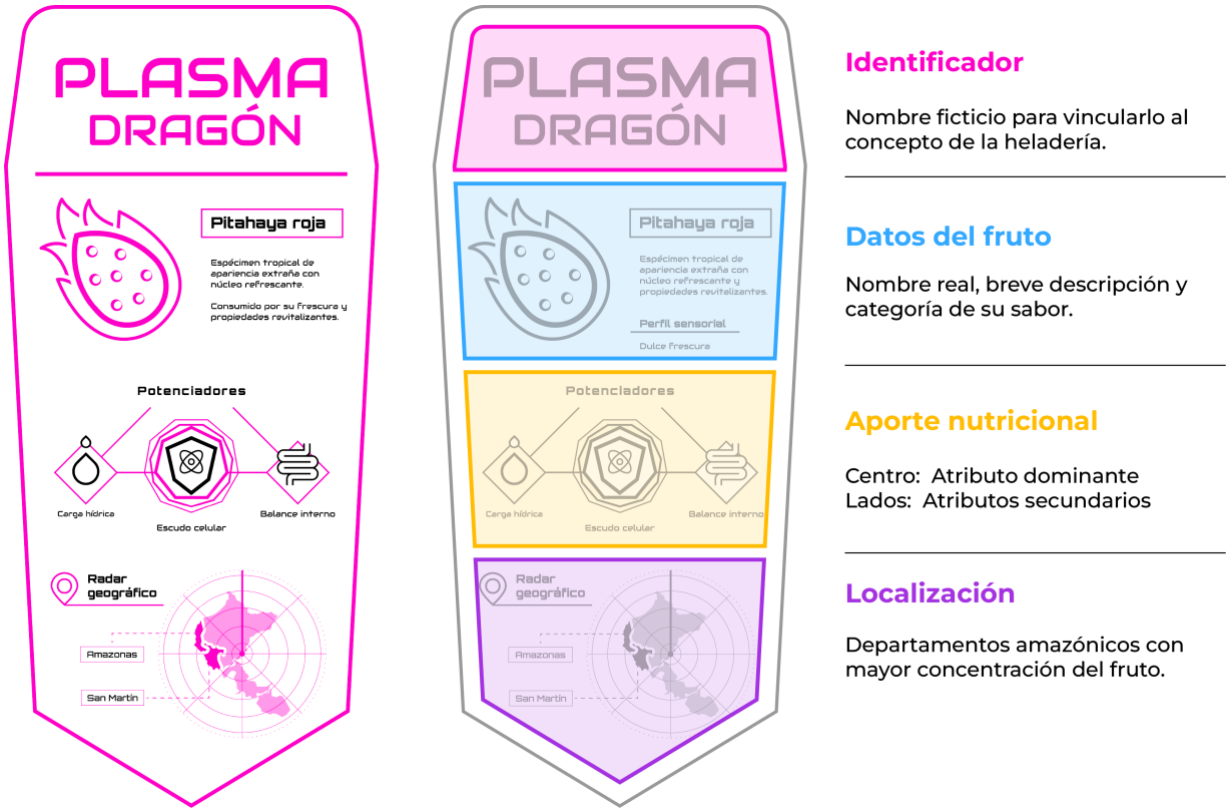


2.5.7.4. Diagramación del contenido para el panel informativo

Pasando al contenido informativo, se aplica una distribución ideal de los datos dividido en 4 secciones para establecer un buen recorrido visual. Se establece un nombre ficticio para el fruto, datos clave, el aporte nutricional siguiendo el tono de comunicación de la marca y un pequeño mapa de la selva peruana donde se especifica en qué zonas se concentran los frutos.

Figura 12

Diagramación de contenido del panel informativo



2.5.7.5. Diseño final de iconografía y paneles informativos

Tras la primera encuesta a los usuarios y entrevista, se realizan los cambios en base a su primera impresión respecto a esta propuesta, en donde se aplica un estilo gráfico enlazado al concepto de la heladería, con iluminación y efectos neón para un mayor impacto y capaz de transmitir este concepto de alienígena.

Figura 13

Iconografía de frutos amazónicos en alta fidelidad



Figura 14

Paneles informativos en alta fidelidad



2.5.7.6. Desarrollo del glosario de potenciadores

Entre las alternativas de mejora en la primera encuesta a usuario, se planteó la idea de crear una sección dedicada al significado de cada potenciador atribuido a los frutos amazónicos, en donde la iniciativa fue validada por el usuario y considerada de utilidad para conocer a profundidad sobre el aporte nutricional.

Figura 15

Glosario de potenciadores



2.5.7.7. Simulación de paneles informativos en un espacio real

Se establecería un mockup para que los usuarios puedan observar cómo quedaría esta propuesta innovadora en un espacio real. Se destaca forma, iluminación y el propósito de lograr esta experiencia inmersiva que promueva el consumo de helados artesanales elaborados con frutos amazónicos. Además, como propuesta adicional, se daría inicio a la integración de una dinámica digital para que cada consumo del usuario en el local tenga una recompensa a largo plazo.

Figura 16

Simulación de paneles informativos en un espacio real



Nota. El código QR en la parte izquierda será una herramienta para acceder al sitio web.

2.5.7.8 Diseño de sitio web para la heladería temática

Para integrar el ámbito digital a la marca, se propone el desarrollo de un sitio web, en donde los usuarios solo podrán ingresar mediante un código QR ubicado junto al grupo de paneles. Al escanearlo el usuario deberá enlazar algún correo existente para que el sitio web pueda registrar su historial de consumo a partir de ese punto. Tras completar este primer paso, será llevado al inicio, en dónde contará con las opciones principales de escanear códigos QR de los soportes de los helados para obtener un sello de visita y puntaje.

Figura 17

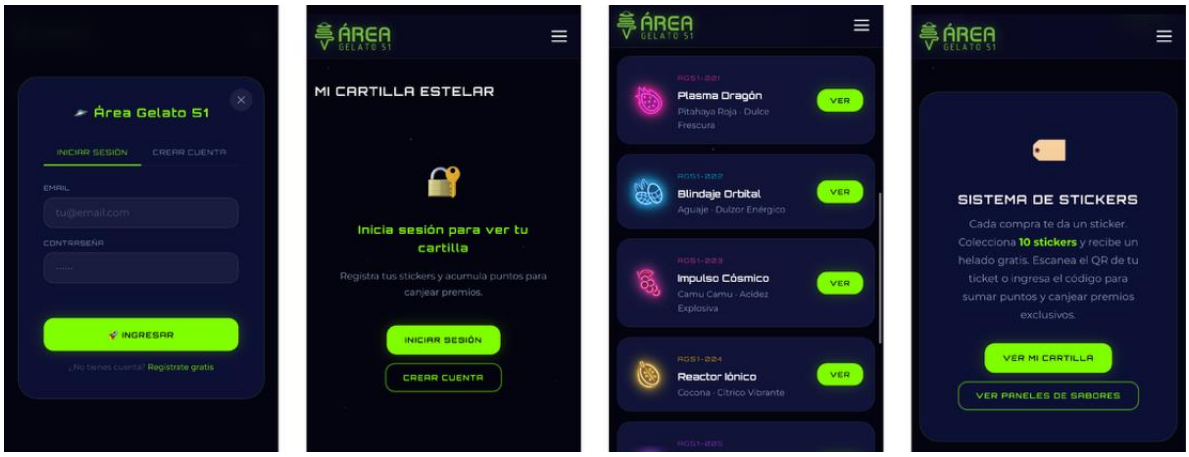
Simulación de usuario escaneando código QR del producto



Después de algunas visitas y acumular cierto número de puntos, el usuario tendrá la opción de poder canjearlo por promociones o merch oficial de la heladería temática Área Gelato 51 como símbolo de cliente fiel.

Figura 18

Interfaz web como referencia inicial creada con inteligencia artificial



Nota. Se creó una prueba de interfaz web con algunos elementos gráficos para tener un panorama breve de cómo podría integrarse correctamente a un dispositivo móvil.

Figura 19

Desarrollo de wireframes para interfaz web



Nota. El objetivo fue definir las secciones principales del sitio web para realizar la dinámica.

Figura 20

Interfaz web en alta fidelidad



Figura 21

Ruta de la dinámica para escanear códigos y canjear recompensas



Nota. Este ejemplo se aplicó a la segunda encuesta de usuario para mostrarle los pasos.

2.5.1.6. Tasa de creación del prototipo

Se sintetiza el proceso de validación del prototipo, organizando los aspectos evaluados, los objetivos del testeo y los recursos empleados en su elaboración. A partir del contacto con los usuarios, se registró una valoración positiva hacia la temática alienígena y la

propuesta visual, así como sugerencias de mejora relacionadas con la estética, legibilidad y diagramación de los paneles informativos.

Figura 22

Tabla de creación del prototipo



2.5.8. Experimentos

Con la finalidad de validar el sistema visual desarrollado para Área Gelato 51, se elaboró una encuesta (Anexo 1) para conocer la percepción de la propuesta de estos paneles informativos. La validación fue aplicada a 21 participantes pertenecientes al público objetivo, permitiendo evaluar aspectos relacionados con la comprensión de la información, el atractivo visual y la aceptación general de la propuesta innovadora.

Los resultados en general evidenciaron una respuesta favorable hacia la idea de implementar los paneles informativos para la heladería artesanal. Entre las secciones relacionadas al insight clave se presentó que el 76,2 % de los participantes estaría interesado en probar un sabor desconocido si el establecimiento explicara visualmente sus características, mientras que el mismo porcentaje consideró que los paneles harían que la

información sobre frutos amazónicos resulte más dinámica y entretenida. Asimismo, el 61,9 % afirmó que el panel contribuía a comprender mejor los beneficios del fruto y el 81 % consideró de utilidad en incorporar un panel complementario para detallar algunos atributos nutricionales de los frutos amazónicos. Siendo que el diseño aún se encontraba en baja fidelidad, el 76,2 % señaló que este sistema visual podría mejorar la experiencia dentro de una heladería temática si es que se llega a concretar de forma coherente el concepto alienígena.

Adicionalmente, se realizó una entrevista (Anexo 3) a un usuario perteneciente al rango de edad establecido entre 18 a 30 años, con la finalidad de obtener más respuestas de carácter cualitativo. No solo se abarcó las preguntas en relación a la propuesta del diseño de paneles para la heladería, sino en cuanto a la contextualización del mercado y soluciones innovadoras que pueden proponer negocios emergentes mediante estrategias conscientes y efectivas de comunicación visual.

Figura 23

Tabla receptora de primera encuesta a usuarios



Nota. Tabla elaborada en base a los resultados de la primera encuesta a usuarios.

Después de haber verificado la opinión del público a la propuesta, con el propósito de validar esta misma en su versión de alta fidelidad se aplicó una segunda encuesta (Anexo 1) a una muestra que se amplió a 102 estudiantes universitarios de entre 18 y 30 años, en dónde se estarían aplicando principalmente una paleta cromática vibrante y efectos neón para transmitir el concepto temático de la heladería. Además, para esta segunda encuesta se integraría también la estrategia de fidelización de cliente, abarcando una dinámica de acumular sellos y puntaje en base a consumos dentro de la heladería mediante un sitio web oficial de la heladería, para canjearlo por recompensas a largo plazo.

Antes de observar los paneles, se evaluó nuevamente la disposición general del público hacia el concepto. El 69,6% calificó con el puntaje máximo la importancia de que un producto alimenticio cuente con información clara sobre sus características y beneficios, y un 63,7% señaló que se sentiría más interesado en probar un sabor desconocido si el local explicara visualmente sus características. Asimismo, un 64,7% calificó entre 4 y 5 el atractivo de combinar una temática alienígena con frutos amazónicos, lo que reafirma la pertinencia del concepto creativo planteado para Área Gelato 51.

Tras la exposición a los paneles informativos en alta fidelidad, el 87,2% de los encuestados calificó la estética visual entre 4 y 5 puntos, y el 78,4% consideró que dicha estética resultaba acorde al concepto alienígena planteado. De forma similar, el 70,6% afirmó que los paneles harían que la información sobre los frutos amazónicos resultaría más entretenida y memorable. Respecto al elemento que más captaba la atención, la iconografía del fruto se posicionó como el aspecto más destacado con un 38,2%, seguida por la descripción del fruto y el aporte nutricional con 20,6% cada uno, el nombre ficticio con 14,7% y, en menor medida, el radar geográfico con un 5,9%.

En cuanto a los elementos funcionales del sistema, el glosario de potenciadores obtuvo una valoración igualmente favorable: el 78,4% de los participantes lo calificó entre 4 y 5

puntos, principalmente porque permite comprender el significado de cada potenciador y refuerza la lectura nutricional del producto. De forma complementaria, el 80,4% manifestó interés en la dinámica de recolección de sellos digitales y canje de recompensas a largo plazo, lo que evidencia una buena receptividad hacia mecanismos de fidelización dentro de la propuesta.

A nivel general, el 78,4% de los encuestados consideró que esta propuesta mejoraría la experiencia dentro de una heladería temática, y el 80,4% señaló sentirse más motivado a probar helados artesanales de frutos amazónicos si se presentaran de esta manera. Estos resultados confirman que la versión en alta fidelidad del sistema de comunicación visual fortalece tanto la percepción estética como la comprensión informativa de la propuesta, en comparación con lo obtenido en la fase de baja fidelidad.

Entre los comentarios cualitativos recogidos, se identificaron sugerencias orientadas a perfeccionar el sistema antes de su implementación final: ajustar la fidelidad cromática de algunos íconos para que correspondan con el color real del fruto representado, como el caso del aguaje y el camu camu, aumentar el tamaño y contraste de la tipografía, reducir la densidad de texto en algunos paneles para favorecer una lectura más rápida, y mantener mayor coherencia estilística entre los wireframes y la propuesta final. Asimismo, algunos participantes sugirieron incorporar un chatbot que dinamice la interacción y mostraron mayor preferencia por recompensas funcionales, como vasos con el logo de la marca, frente a artículos de merchandising tradicional como polos o gorras.

Además de la encuesta a los 102 usuarios se tuvo la oportunidad de entrevistar a 3 expertos pertenecientes al área del diseño (Anexo 1) en donde se obtuvo una validación positiva desde un enfoque más profesional; asimismo considerar factores de mejora en cuanto a identidad visual y funcionalidad.

Como primer caso se tuvo al diseñador y animador Renzo Gutiérrez, quien considera que la estética de los paneles es ordenada, llamativa y no solo tiene impacto visual, sino que puede influir en el sabor y esencia característica de los frutos amazónicos, los cuales no encuentras fácilmente en insumos más tradicionales. Además, considera bien planteado la sección del glosario de potenciadores por profundizar aún más acerca de sus beneficios en la salud y opciones más dinámicas que ofrecen los motion graphics en la actualidad.

Luego, como segundo experto se pudo contar con Buster Bastos, especialista en diseño gráfico publicitario, el cual percibe que el estilo gráfico sí está relacionado a conceptos espaciales, pero consideraría añadir elementos orgánicos para complementar y referenciar la selva peruana. Además, si bien la información es clara y digerible considera que la sección de los potenciadores podrían estar integrados dentro del panel, pero adaptando los textos a algo más conciso.

Por último, se pudo entrevistar a Ismael Orellana, quien pertenece también al área de diseño gráfico publicitario y teniendo enfoque en proyectos digitales. En este caso el entrevistado considera que si bien el tono de comunicación empleado en las descripciones del fruto y potenciadores son redactados con un tono de comunicación específico de la marca, deberían ser lo suficientemente entendibles para todos los usuarios del rango de edad establecido. Asimismo, evitaría saturarlos con mucha información, ya que los jóvenes prefieren información más directa y lo más esencial, sin mucho tecnicismo. Por otro lado, la propuesta digital la ve eficiente, pero consideraría incorporar elementos de los propios paneles para lograr más unidad gráfica.

En conclusión, los 3 expertos coinciden principalmente en evitar la saturación de información para los usuarios en las sección de potenciadores y en la descripción del fruto amazónico, además de complementar el espacio con elementos acorde al ambiente en donde crecen los insumos, ya que este añadido podría potenciar aún más la experiencia inmersiva que

se propone para la marca. Por el lado del sitio web solo considerarían elementos gráficos que fueron diseñados para los paneles, de modo que así se evitaría distanciarlos en cuanto a todo el ecosistema visual que se está creando para la propuesta. No obstante, pese a todos los puntos de mejora mencionados, los expertos consideran que la propuesta así definida ya es lo suficientemente disruptiva para captar rápidamente la atención del público objetivo y ser una buena opción para convencerlos en probar helados artesanales de frutos amazónicos bajo un concepto original.

Figura 24

Tabla receptora de segunda encuesta a usuario y entrevistas a expertos



Nota. La tabla fue elaborada en base a los resultados de la segunda encuesta a usuarios y entrevista a expertos con el diseño de la propuesta ya finalizada.

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación

2.5.9.1. Descripción de la solución problemática

La tabla a continuación muestra el resumen de la situación problemática

Tabla 5

Resumen de la solución problemática

Factor	Detalle del rubro comercial	Detalle de la propuesta de estudio
Problema identificado	• Dominio de mercado por empresas productoras de helados ultra procesados. • Poca oferta de helados artesanales saludables. • Poco conocimiento de los beneficios nutritivos de frutos exóticos de la selva.	• Pocas marcas de helados artesanes saludables con enfoque temático. • Poco uso de herramientas de promoción y publicidad sobre helados artesanales saludables. • Falta de concientización para el consumo de productos elaborados con frutos saludables, como es el caso de los helados artesanales
Propuesta de valor	• Creación de una marca de helados artesanales saludables, elaborados principalmente con frutos de la selva, bajo un enfoque temático.	• Desarrollo de un sistema de comunicación visual temático para promover el consumo de helados artesanales con frutos amazónicos.
Modelo de negocio	• Segmento: jóvenes universitarios entre 18 y 30 años de Lima Metropolitana • Canal: Local físico – venta la paso • Relación con el cliente: Experiencias personalizadas / interacción disruptiva / cercanía con el cliente / fidelización de la marca. • Principales ingresos: Venta de helados artesanales. • Recursos clave: Frutos e insumos / Personal / Maquinarias y equipos / Promotores de marketing. • Actividad clave: Producción y venta de helados artesanales temáticos. • Aliados: Proveedores de frutos e insumos / Mano de obra, Maquinarias y equipos / Promotores de marketing. • Aliados: Proveedores de insumos / maquinarias y equipos / trabajadores.	

2.5.9.2. Sostenibilidad del proyecto (Triple balance)

La tabla a continuación muestra el resumen sostenibilidad del proyecto

Tabla 6

Resumen de la sostenibilidad del proyecto

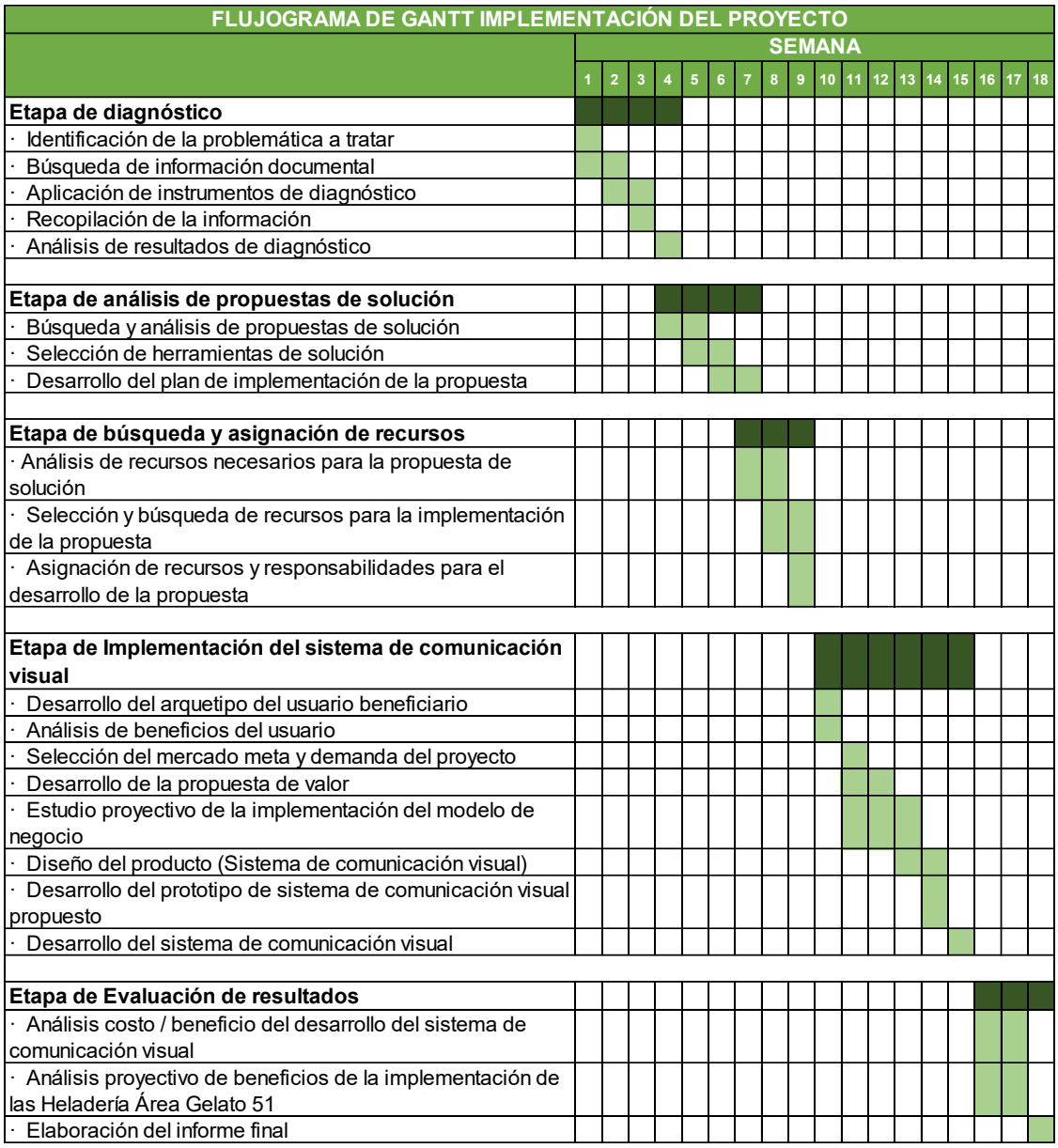
Factor	Detalle de la propuesta de estudio
Impacto social	• Incremento y concientización de consumo de helados artesanales nutritivos. • Incremento de nuevas experiencias de consumo de helados artesanales saludables con enfoque temático. • Beneficio y desarrollo de productores de frutos de la selva. • Mejora de la calidad de vida de los trabajadores.
Impacto ambiental	• Uso estratégico de recursos gráficos y de comunicacionales implementados de manera responsable. • Uso responsable de insumos indirectos y directo amigables con el ecosistema.
Impacto económico	• Obtención de beneficios económico financieros para los inversionistas. • Generación de ingresos para proveedores, trabajadores y el Estado

2.5.9.3. Plan de actividades

El desarrollo del proyecto de estudio se realizó en cinco etapas en un periodo de 18 semanas. Durante la primera etapa se desarrolló el análisis de diagnóstico del estudio, en la segunda etapa se desarrolló el análisis de propuestas de solución, en la tercera etapa se realizó la búsqueda y asignación de recursos para el desarrollo de la propuesta de implementación del sistema de comunicación visual, durante la cuarta etapa se llevó a cabo el desarrollo de la propuesta y finalmente en la última etapa se llevó a cabo la evaluación de resultados del proyecto Área Gelato 51, el detalle de las actividades realizadas se detalla en la figura siguiente.

Figura 25

Diagrama de Gantt del desarrollo del Sistema de Comunicación Visual



Respecto al proyecto de implementación del proyecto Heladería Área Gelato 51, se estima que la implementación del proyecto se puede desarrollar en un plazo de tres meses, el detalle de las etapas propuestas para la implementación se muestra en el Anexo 7.

2.5.9.4. Recursos necesarios

Los recursos necesarios para el desarrollo del sistema de comunicación visual para la etapa inicial requieren de cuatro etapas:

- Primera etapa: Análisis y evaluación, para esta etapa se requiere de la participación de un asesor y desarrollador publicitario y de marketing, el cual participará de todas las etapas, adicionalmente se requiere de equipamiento de cómputo, servicios de internet, impresiones, entre otros requerimientos menores como útiles de oficina los cuales servirán para el desarrollo del sistema de comunicación visual.
- Segunda etapa: Creación de la marca, en esta etapa los requerimientos están relacionados gastos el registro e inscripción de la marca en Registros Públicos e INDECOPI, además de los permisos y certificaciones en los entes de control y regulación, como la municipalidad y ministerios correspondientes.
- Tercera etapa: Desarrollo del sistema de comunicación, en el cual se necesitan requerimientos para el desarrollo de la página web, elementos de difusión, empaques y embalajes serigrafiados y vinilos colocados en activos fijos.
- Cuarta etapa: Difusión, para la etapa de difusión los requerimientos están asociados a pagos de espacios para colocación de banner y paneles, personal de volanteado y animador del local, para eventos y fechas específicas.

  El detalle de los requerimientos se muestra en el Anexo 8.

III. Estimación de costos

3.1. Presupuesto

3.1.1. Requerimientos de inversión para la implementación del SCVT

Los requerimientos iniciales para el desarrollo del sistema de comunicación visual temático (SCVT) requieren de una inversión inicial de S/ 9,432 soles, mientras que para los siguientes periodos representó actualizaciones y mantenimiento del sistema, además de honorarios del diseñador y pagos de alquileres.

Para el caso de la etapa de análisis y evaluación se realizarán revisiones y actualizaciones semestrales, para revisar los movimientos del mercado y crear promociones nuevas adaptadas a las temporadas, mientras que en la etapa de creación de la marca, solo se realizarán gastos para el primer año de operaciones, que requiere de actualización de permisos y licencias permanentes,.

En la etapa de desarrollo se planteó una revisión y mantenimiento de la página web cuatrimestral para los elementos de difusión y para vitrinas y estantes, además de una inversión semestral para la adquisición la publicidad en empaques y embalajes. Finalmente. los costos de difusión se realizarán de forma semestral, además se considera una tasa de crecimiento de los costos por un 3% anual a partir del tercer año de operaciones (Ver detalle en el anexo 8).

Tabla 7

Resumen de requerimientos para el sistema de comunicación visual

Gastos del Sistema de Comunicación Visual						
Detalle	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**	**2031**
Análisis y evaluación	2,245	4,490	4,490	4,490	4,490	4,490
Creación de la marca	1,307	1,077	0	0	0	0
Desarrollo del sistema de comunicación	4,280	12,730	13,113	13,506	13,910	14,328
Difusión	1,600	3,200	3,296	3,395	3,496	3,600
Total anual	**9,432**	**21,497**	**20,899**	**21,391**	**21,896**	**22,418**

3.1.2. Proyecciones económicas del SCVT

Según la estimación de demanda proyectada, se espera que Área Gelato 51 genere ingresos por S/ 574,848 para el primer año de operaciones y que estos se incrementen progresivamente para los siguientes periodos alcanzado un ingreso de S/ 837,178 soles al quinto año de operaciones (Ver detalle en el Anexo 6), mientras que los gastos para el proyecto de publicidad y marketing representarían el 3.7% de los ingresos para el primer periodo de operaciones y estos se reducirían para los siguientes periodos alcanzando una participación del 2.7% de los ingresos para el quinto periodo, tal como se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 8

Proyección de gastos de marketing / ingresos

Distribución de costos de marketing y publicidad					
Determinación del costo de adquisición	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**	**2031**
Ventas	574,848	612,646	671,583	749,827	837,178
Costo de marketing	21,497	20,899	21,391	21,896	22,418
% de participación	**3.7%**	**3.4%**	**3.2%**	**2.9%**	**2.7%**

3.2. Presupuesto de implementación del Proyecto Área Gelato 51

3.2.1. Requerimientos de inversión para el proyecto Heladería Área Gelato 51

Para la puesta en marcha de la Heladería Área Gelato 51 son necesarias inversiones tangibles e intangibles, además de inversiones de capital de trabajo (Ver detalle completo en el Anexo 9). Se estimó que las inversiones en recursos tangibles representarían 71.9% del total de las inversiones (Aproximadamente S/ 83,510), y estas comprendería inversiones en edificaciones y acondicionamiento del loca, maquinarias y equipos, entre otros.

Adicionalmente, las inversiones intangibles representarán gastos para la constitución y registro de la empresa, creación de marca, permisos y licencias, entre otros; se estima que estos gastos representen el 5.4% de las inversiones (S/ 6,229). Finalmente las inversiones en

capital de trabajo representarían el 22.7% del total de inversiones (S/ 26,336 soles aproximadamente) y estos estarían destinados a los gastos de producción.

Tabla 9

Resumen de inversiones para implementación de la heladería Área Gelato 51

RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL		
INVERSIÓN FIJA	**Monto en S/.**	
Cargas Diferidas	**S/**	**10,795**
Inmueble maquinaria y equipo	**S/**	**72,715**
Edificios y otras construcciones	S/	10,035
Maquinaria y equipo	S/	42,850
Unidades de Transporte	S/	7,200
Muebles y enseres	S/	4,830
Equipos diversos	S/	7,800
TOTAL INVERSIÓN FIJA	**S/**	**83,510**

INVERSIÓN EN INTANGIBLES	**Monto en S/.**	
Concesiones y derechos	S/	2,547
Gastos de investigación	S/	2,800
Gastos de exploración y desarrollo	S/	585
Imprevistos 10%	S/	297
TOTAL INTANGIBLES	**S/**	**6,229**

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	**Monto en S/.**	
Sueldos y salarios	S/	14,400
Mercaderías en almacén	S/	1,500
Desembolsos diversos	S/	6,936
Gastos adicionales	S/	500
Caja y Banco	S/	3,000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	**S/**	**26,336**

INVERSIÓN TOTAL		**Monto en S/.**
Inversión Fija	S/	83,510
Inversión en Intangibles	S/	6,229
Inversión en Capital de Trabajo	S/	26,336
TOTAL	**S/**	**116,075**

3.2.2. Proyecciones Económico-financieras del Proyecto Área Gelato 51

La tabla a continuación detalla el flujo de caja proyectado para el proyecto Área Gelato 51, en este se puede observar que se requiere una inversión inicial de S/ 116,075 soles, los cuales generarán ingresos anuales superiores a los 574 mil soles para el primer periodo y se incrementarán para los siguientes años proyectados (Ver detalle en el Anexo 6)

Se estimaron dos escenarios de proyección un escenario económico (inversiones propias), en el cual se estimaron utilidades aproximadas por más de 69 mil soles para el primer periodo y de más de 135 mil soles para el quinto periodo, estos demuestran que la implementación del proyecto puede generar una rentabilidad económica entre el 12.39% y el 17.34% para los inversionistas.

En el escenario financiero, donde se adquiere una parte de los capitales a través de inversiones de terceros (Para esta proyección un financiamiento bancario del 25.85% del total de las inversiones estimadas), se estima que los inversionistas obtendrían beneficios económicos que representan una rentabilidad neta entre el 9.72% y 17.34% de los ingresos estimados.

Tabla 10

Flujo de caja de la heladería Área Gelato 51

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
	2,026	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**	**2031**
Ingresos de efectivo		574,848	612,646	671,583	749,827	837,178
Ingresos Totales		**574,848**	**612,646**	**671,583**	**749,827**	**837,178**
Costos variables		176,512	185,535	199,705	218,494	239,333
Costos fijos (*)		308,817	311,335	314,993	318,709	322,492
Depreciación		8,033	8,033	8,033	8,033	8,033
Amortización de Intangibles		1,246	1,246	1,246	1,246	1,246
Pago del IGV		11,733	34,483	42,372	53,023	64,990
Imprevistos		5,748	6,126	6,716	7,498	8,372
Egresos Totales		**512,089**	**546,758**	**573,064**	**607,002**	**644,465**
Utilidad antes Imp.		**62,759**	**65,888**	**98,519**	**142,824**	**192,713**
Impuestos Renta		18,514	19,437	29,063	42,133	56,850
Crédito Fiscal	**-17,706**	***17,706***				
Utilidad neta		**61,951**	**46,451**	**69,456**	**100,691**	**135,863**
Depreciación		8,033	8,033	8,033	8,033	8,033
Amortización de Intangibles		1,246	1,246	1,246	1,246	1,246
Inversión inicial (**)	-89,739					
Inversión capital trabajo	-26,336					
Valor residual (***)						
Flujo de Caja Económico	**-116,075**	**71,230**	**55,730**	**78,735**	**109,970**	**145,141**
		12.39%	9.10%	11.72%	14.67%	17.34%

FLUJO FINANCIERO DE CAJA DEL PROYECTO						
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
	2,026	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**	**2031**
Préstamo	30,000					
Amortización Préstamo		7,190	9,706	13,104	0	0
Interés Préstamo		8,169	5,653	2,256	0	0
Flujo de Caja Financiero	**-86,075**	**55,871**	**40,370**	**63,375**	**109,970**	**145,141**

3.3. Evaluación de resultados

3.3.1. Evaluación costo / beneficio del SCVT

Para la evaluación del proyecto propuesto del SCVT (sistema de comunicación visual temático) para promover el consumo de helados artesanales con frutos amazónicos en estudiantes universitarios de Lima, se tomará como referencia el indicador KPI de Relación CLTV/CAC (Valor de tiempo de vida del cliente / Costo de adquisición del Cliente), el cual evalúa la rentabilidad general que obtiene una empresa y su efectividad para la adquisición de clientes, y señala que un valor alto del ratio sugiere que la empresa obtiene una ganancia saludable por cada cliente atendido (Luzhko, 2026).

Tabla 11

Estimación relación CLTV/CAC

COSTO DE ADQUISICIÓN DEL CLIENTE (CAC)					
Determinación del costo de adquisición	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**	**2031**
Costo anual de marketing	21,497	20,899	21,391	21,896	22,418
Número de clientes	11,976	12,575	13,581	14,939	16,433
Costos de Adquisición	**1.8**	**1.7**	**1.6**	**1.5**	**1.4**

VALOR DE VIDA DEL CLIENTE (CLTV)					
Determinación del costo de adquisición	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**	**2031**
Valor de Venta	S/ 8.00	S/ 8.12	S/ 8.24	S/ 8.37	S/ 8.49
Frecuencia de compra mensual	6	6	6	7	8
Duración de vida del cliente	6	6	6	6	6
Costos de Adquisición	**288.0**	**292.3**	**296.7**	**351.3**	**407.6**
Relación CLTV/CAC	**160.4**	**175.9**	**188.4**	**239.7**	**298.8**

Según los resultados obtenidos se observó que por cada cliente atendido se requiere una inversión de S/ 1.8 soles y este monto se reduce para los siguientes periodos llegando a ser de S/ 1.4 soles para el último periodo. Mientras que se estimó un valor de vida del cliente

se estimó un consumo mensual de 6 helados artesanales en promedio, a un precio de S/ 8 soles y un tiempo de vida de consumo de 6 meses como mínimo por clientes, considerando la estacionalidad y demanda del producto, con estos resultados se obtuvo un CLTV de 288, para el primer año y esto se incrementaría en base al crecimiento de la demanda de productos estimada, alcanzando un CLTV de 407.6 para el quinto año de operaciones.

Bajo estos resultados se obtuvo una relación CLTV/CAC que arroja niveles por encima a los 213.9 puntos, demostrando que la implementación del SCVT obtiene una ganancia saludable por cada unidad de marketing invertida por cliente.

3.3.2. Evaluación económico financiera financieras del proyecto Área Gelato 51

Para la evaluación económico financiera del proyecto se tomaron conceptos y fórmulas financieras como Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Costo beneficio (C/B) y periodo de recuperación de las inversiones (Payback), cuyos resultados se obtienen de la proyección del flujo de caja estimado.

El VAN, permite definir la factibilidad o viabilidad rentable de un proyecto, y contabiliza la diferencia de flujos de ingresos y gastos futuros descontando la inversión inicial para poder determinar si el proyecto es viable. Generalmente, las decisiones se toman calculando una Tasa de descuento que podemos denominar k, esta tasa es la que esperan sea lo mínimo esperado por los inversionistas (Lantrip, 2019).

$$VAN = \sum_{i=0}^{n} \frac{F_t}{(1+K)^t} - I_0$$

Nota: Tomado de Payback Time Making Big Money Is the Best Revenge (Town, 2010)

Donde:

n : Número de los años hasta recuperar el desembolso de inicio de operaciones
t : Tiempo proyectado, usualmente en años
Ft : Valor del flujo de caja del año en el cual se recupera la inversión
k : Es la tasa de descuento (TD)

Según los resultados obtenidos en el cálculo del VAN se puede concluir que si el VAN < 0, no hay rentabilidad para el proyecto, si VAN = 0 el proyecto es rentable, pues incorpora ganancia en el tiempo pero el inversionista asume posibles riesgos de variación y; si el VAN > 0 el proyecto es rentable y se ha generado una ganancia o beneficio adicional a la esperada.

La TIR ayuda a determinar si es viable o no invertir en determinado negocio, tomando en cuenta otras opciones de inversión con un riesgo menor, esta mide la viabilidad de un proyecto o empresa, mediante la determinación de rentabilidad de cobros y pagos actualizados que han sido generados por una inversión (Benninga & Mofkadi, 2019), su formula es:

$$0 = \sum_{i=0}^{n} \frac{F_t}{(1+TIR)^t} - I_0$$

Nota: Tomado de Financial Modeling, Fifth Edition

Donde:

n : Número de los periodos hasta recuperar la inversión inicial
I_0 : Inversión al inicio del proyecto
T : Tiempo proyectado, usualmente en años
F_t : Valor del flujo de caja del año en que se recupera la inversión
TIR : Tasa interna de retorno

El Payback, según Kowszyk y Maher (2018), indica la cantidad de años que demora una empresa para recuperar el dinero gastado al comienzo de una inversión, es muy importante al momento de decidir en invertir en un proyecto. Si los flujos de efectivo no son los mismos en cada período, es necesario restar los flujos de efectivo del valor original (VAN), para cada período hasta llegar al período en el que se recupera la inversión y luego se aplica la siguiente fórmula:

$$Payback = a - \frac{I_0 - b}{F_t}$$

Nota: Tomado de Payback Time Making Big Money Is the Best Revenge (Town, 2010)

Donde:

a : Número del periodo inmediatamente anterior hasta recuperar el desembolso inicial
I_0 : Es la inversión inicial del proyecto
b : Es la suma de los flujos hasta el final del periodo «a»
Ft : Es el valor del flujo de caja del año en que se recupera la inversión

Según los resultados obtenidos se pudo determinar que las inversiones de la empresa demuestran un VAN económico y financiero superior a 0, por tanto se puede incidir en que el proyecto es factible y estima ingresos mejores a los esperados.

La TIR también demuestra valores superiores al costo de oportunidad y WACC propuestos, por tanto se demuestra que el proyecto es rentable en el tiempo.

Finalmente según las proyecciones estimadas en el flujo de caja, se pudo estimar que el capital invertido para la puesta en marcha de la heladería Área Gelato 51 se puede recuperar en 3.24 años.

Tabla 12

Evaluación económico financiero del proyecto Área Gelato 51

COSTO DE OPORTUNIDAD	12.60%
WACC	15.30%

EVALUACIÓN ECONÓMICA	
VANE	**194,886**
VANF	**167,525**
TIRE	60.03%
TIRF	**67.61%**
Payback	3.24

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

El estudio concluye que la implementación del sistema de comunicación visual para la Heladería Área Gelato 51 beneficiará a jóvenes y adultos jóvenes universitarios entre 18 a 30 años, que buscan incrementar nuevas experiencias gastronómicas y consumo saludable, dando a conocer las cualidades de los frutos amazónicos. Por ello fue necesaria la validación del prototipo, organizando los aspectos evaluados, objetivos de testeo y recursos empleados, demostrando así una valoración positiva hacia la temática alienígena y la propuesta visual, en la que se estimó que el 76,2 % de participantes estaría interesado en probar un sabor desconocido si el establecimiento explicara visualmente las características e información sobre los frutos amazónicos de forma más dinámica y entretenida, finalmente se estimó una inversión inicial de S/ 9,432 soles, y se espera que la heladería genere a la empresa ingresos superiores a S/ 574 mil soles para el primer año de operaciones y que los gastos asignados a la publicidad y marketing representen el 3.7% de los ingresos para el primer periodo de operaciones y estos se reduzcan para los siguientes periodos alcanzando una participación del 2.7% para el quinto periodo.

Respecto al estudio de mercado, el estudio concluye que existía interés de los usuarios por una propuesta de implementación de helados artesanales elaborados con frutos amazónicos bajo un enfoque temático alienígena, donde un 42,9 % de encuestados manifestó que sí consumiría este tipo de producto regularmente; asimismo, el 52,4 % señaló que la presentación visual de promoción es uno de los factores más importantes al momento de decidir la compra de un producto, en base a estos resultados se estimó que el proyecto de implementación del sistema de comunicación visual puede generar una demanda promedio de

11,976 demandantes de helados artesanales elaborados con frutos amazónicos, y estos consumirían en promedio 6 helados por cliente.

Luego del análisis de alternativas, se concluyó que la propuesta de implementación debe plantearse con un enfoque de ambientación inmersiva y temática inspirada en la cultura alienígena, para poder transformar la experiencia tradicional de consumo integrando elementos visuales futuristas, storytelling y recursos informativos relacionados a los frutos utilizados, por ello se debió desarrollar paneles informativos con estética futurista y lenguaje visual temático que resalten las cualidades de cada fruto, además del uso de nombres e íconos que refuercen la identidad visual de la marca; como proyecto de inversión, la propuesta consiste en la venta de helados artesanales elaborados con frutos amazónicos que serán comercializados en un local al paso ubicado en una zona céntrica, cuya ambientación será futurista, con efectos de neón, recursos gráficos espaciales y elementos narrativos que complementan la propuesta visual del proyecto.

Respecto al análisis económico financiero del proyecto propuesto, se pudo observar que el sistema de comunicación visual requiere de una inversión inicial de S/ 9,432 soles, además de inversiones anuales en actualizaciones, mantenimiento del sistema, honorarios del diseñador y pagos de alquileres para su correcto funcionamiento, y se espera que este genere ingresos superiores a los S/ 574 mil soles para el primer año y alcance un ingreso superior a los S/ 837 mil soles en el quinto año, con estos resultados el indicador KPI de Relación CLTV/CAC estima que por cada cliente atendido se requiera de una inversión CAC de S/ 1.8, con un CLTV de S/ 288, para el primer año; obteniendo una relación CLTV/CAC de 213.9 puntos para el primer año que demuestra una ganancia saludable por cada unidad de marketing invertida por cliente. Finalmente, respecto al análisis financiero del proyecto de inversión se obtuvo un VAN financiero de S/ 167,525 soles con una TIR de 67.61%, por tanto se concluye que el proyecto es factible y estima ingresos mejores a los esperados.

4.2. Recomendaciones

Como primera recomendación se sugiere hacer un seguimiento constante sobre la evolución de las tecnologías y desarrolladores de publicidad, promoción y marketing para así poder aplicar mejoras continuas al sistema de comunicación visual desarrollado para la heladería Área Gelato 51, esto permitirá mantener la atención de los demandantes sobre los productos y marca que se ofrecen. Asimismo, en cuanto a diseño se sugiere que todo elemento más allá de informar y generar conexión con el usuario, debe procurar en mantener coherencia visual en todos sus formatos o de lo contrario podría romper con la experiencia inmersiva y narrativa que pretende ofrecer la marca.

Es importante recomendar también una evaluación constante sobre las tendencias de consumo de helados artesanales en el mercado de Lima Metropolitana a fin de poder establecer la percepción de gustos de los consumidores, lo cual permitirá establecer estrategias para la inclusión de nuevos productos o sabores nutricionales y exóticos que se acomoden a las necesidades de los clientes.

Se recomienda realizar un análisis adicional de estrategias y herramientas relacionadas a la publicidad y marketing, que pueda utilizarse dentro del local a fin de brindar opciones adicionales a los inversionistas, esto permitirá publicitar la marca con mayor fuerza y a la vez permitirá una mayor difusión y concientización sobre el consumo de helados artesanales elaborados con frutos exóticos como los de la selva.

Finalmente, se recomienda realizar adicionalmente un análisis de sensibilidad de escenarios de proyección empresarial, el cual permita identificar los riesgos y beneficios adicionales que puede generar la implementación de la heladería Área Gelato 51, para así poder realizar proyecciones que sinceren aún más los resultados y beneficios estimados en el estudio.

V. Referencias

AFADHYA. (s.f.). *Helado Artesanal*. Obtenido de Asociación de Fabricantes Artesanales de Helados y Afines: https://www.afadhya.com.ar/helado-artesanal/

Aguilar, A., Alva, D., Barrantes, J. (2025). *Plan de marketing para una heladería artesanal.* Universidad del Pacífico. https://repositorio.up.edu.pe/item/ed0625df-0d39-49f7-9553-c291107a6f0e

Al Rojo Vivo. (2024). *Cocinera crea "Aliensopes" inspirados en los alienigenas que presentó Jaime Maussan en México*. Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=QW0Nvh_vfm0

Altamirano Cachay, A. A., Ramires Blas, S., Robladillo Alvarado, F., Sanchez Blas, M. del P., & Vasquez Mamani, L. (2023). *Barritas Anti-A: Un complemento alimenticio*. Universidad Privada Norbert Wiener. https://www.docsity.com/es/docs/matematicas-comunicacion-logica-y-ciencias/9529780/

Apaza, C., Martínez, I., Arias, A. (2023). *Marketing sensorial y decisión de compra en restaurantes del Perú*. Revista Venezolana de Gerencia. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, *28*(10), 1435-1447. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9378077

Arcondo, N. (2025). *20 Frutas de la Selva Peruana y sus beneficios*. Obtenido de Uros Expeditions: https://www.urosexpeditions.com/es/blog/frutas-de-la-selva-peruana

aseST. (1 de noviembre de 2025). *Tipos de Marketing Según Autores Principales*. Obtenido de Asociación Española de Storytelling.

Azkue, I. (2026). *Comunicación visual*. (Editorial Etecé) Obtenido de Concepto: https://concepto.de/comunicacion-visual/

Benninga, S., & Mofkadi, T. (2019). *Financial Modeling-The MIT Press*. Obtenido de www.studocu.com: https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-del-

centro-del-peru/economia-general/simon-benninga-financial-modeling-the-mit-press-2014-0042-0076/56050484

Cabrera, C., Ychocan, A. (2024). *Integración de alimentos nativos peruanos en la cultura de consumo en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana, 2024.* Universidad San Ignacio de Loyola. https://hdl.handle.net/20.500.14005/15981

Canchari, D. (2026). *Helados artesanales despegan en Lima: marcas crecen hasta 35% y proyectan nuevas tiendas*. Diario Gestión. https://gestion.pe/economia/empresas/helados-artesanales-ganan-terreno-en-lima-con-expansion-de-tiendas-y-mayor-gasto-por-cliente-noticia/?ref=gesr

Carbajal León, J. A. (2022) *Creación del manual de marca de la empresa de helados artesanales Macu.* Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16802

Carrasco, A., Rojas, M. (2025). *Estrés académico y consumo de alimentos ultraprocesados en estudiantes de universidades de Lima, 2024*. Universidad Privada del Norte. https://hdl.handle.net/11537/44967

Carrasco, J. (18 de julio de 2022). *Muna&Nuna, emprendimiento con sabor y amor*. Obtenido de Universidad de Lima.

Challco, L., Lazo , P. (2025). *Percepción de la calidad de la oferta alimentaria y preferencias de consumo en estudiantes de una universidad privada de Lima.* Universidad San Ignacio de Loyola. https://hdl.handle.net/20.500.14005/16220

Chon, O., R. J., Hoyos, F., Choy, R., sergo, I., Rios, F., . . . Yance, X. (2020). Attitudes and perceptions towards the scientific search for extraterrestrial life among students of public and private universities in Peru. *International Journal of Astrobiology, 19*(5), 360-368. doi:10.1017/S1473550420000130

Clientes Anónimos. (2025). *Restaurantes en Lima podrían crecer 20% en ventas si mejoran la experiencia del cliente*. Diario Voces. https://diariovoces.com.pe/restaurantes-en-lima-podrian-crecer-20-en-ventas-si-mejoran-la-experiencia-del-cliente/

COMEXPERU. (agosto de 2024). *1 de cada 5 peruanos padece de inseguridad alimentaria grave*. Obtenido de https://www.comexperu.org.pe/articulo/1-de-cada-5-peruanos-padece-de-inseguridad-alimentaria-grave

Cruzado Bernal, C. A. (2022). *La relación entre la calidad de servicio y la imagen corporativa del Instituto SISE, 2022.* Universidad Jaime Bausate y Meza. https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/292/Cruzado-Bernal-Carlos-Alberto%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Del Pilar, C., Brandan, A., Callan, R., Sheily, M., Agustin ,A., & Martel B. (2025). *Sabores que conectan: marketing sensorial y fidelización de clientes en restaurantes temáticos*. Revista InveCom https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2739-00632026000202062

FIVEABLE. (2025). *Culturas alienígenas.* Obtenido de https://fiveable.me/screenwriting-ii/key-terms/alien-cultures

Flores, H. (2025). *Consumo de alimentos ultraprocesados y su asociación con la salud mental en estudiantes de una universidad privada de Lima, 2024*. Universidad Privada del Norte. https://hdl.handle.net/11537/44967

Fryds MC. (2022). *Visite los originales helados OVNI en Chilca*. Obtenido de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=XtpFdGBo0Uo

Fuente, O. (12 de enero de 2025). *Qué es Marketing: Definición, ejemplos y mis libros favoritos*. Obtenido de IEBS Business School: https://www.iebschool.com/hub/marketing-marketing/

Grandez Piña, J. C., & Reategui Aching, J. L. (2023). *Estrategia de marketing para generar valor de la marca Shambo en la ciudad de Iquitos, año 2022* . Universidad Científica del Perú. https://repositorio.ucp.edu.pe/items/2424c21e-7d27-4a9e-9996-da0527c8f2d5

Haas, B. (10 de octubre de 2025). *Los extraterrestres y nuestro concepto de lo ajeno.* Obtenido de DW.com: https://www.dw.com/es/los-extraterrestres-y-nuestro-concepto-de-lo-ajeno/a-74518221

IMEF. (2022). *Factores de competitividad de una empresa*. Obtenido de https://cdmx.imef.org.mx/blog/crecimiento-economico-en-mexico/factores-de-competitividad-de-una-empresa/

Innova Market Insights. (08 de noviembre de 2024). *Las 10 principales tendencias en alimentos y bebidas para 2025*. Obtenido de https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/tendencias-en-alimentacion-y-bebidas-2025/

Jhoe, M. (2025). *20 Frutas de la Selva Peruana*. Obtenido de Enjoy Perú: https://enjoyperu.org/post/20-frutas-de-la-selva-peruana/

Lantrip, M. (2019). 50 Real Estate Investing Calculations.

Leiva Mayta, K. K. (2024). *Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de helados artesanales a base de frutas exóticas del Perú con cobertura de chocolate para NSE A y B de Lima Metropolitana.* Pontificia Universidad Católica del Perú. https://repositorio.pucp.edu.pe/items/cf80128a-4d24-40d7-8317-ab80d44adcc8

Luzhko, Y. (2026). ¿Qué es la relación CLTV/CAC de SaaS? Obtenido de PAYPRO GLOBAL: https://payproglobal.com/es/respuestas/que-es-el-ratio-cltv-cac-de-saas/

Madrid, J., Orellana, C., Pariona, C., Paz, N. (2025). *Un mercado de superfrutos amazónicos en Lima Moderna: Comprendiendo las preferencias y aceptación del consumidor*. Universidad ESAN. https://hdl.handle.net/20.500.12640/4716

Mamá Heladera. (2025). *¿Por qué elegir helados artesanales en lugar de industriales?* Obtenido de mamaheladera.com/: https://mamaheladera.com/por-que-elegir-helados-artesanales-en-lugar-de-industriales

Manrique Kina, S. H., & Edery Wusen, C. J. (2021). *Diseño de packaging y comunicación visual como solución para la promoción de las bondades de la quinua Fortigrano hacia los usuarios de la feria de productos orgánicos Mercado Saludable La Molina*. Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/items/13d95c4e-715c-41df-a0fc-05bc33081872

Manzanilla, V. (2026). *10 factores de exito de una empresa lider y ejemplos*. Obtenido de VHM: https://victorhugomanzanilla.com/10-factores-de-exito-de-una-empresa/

Market Report. (2026). *Visión General del Mercado de Helados en Perú*. Obtenido de www.informesdeexpertos.com/: https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-helados-en-peru

Milligan, T. (9 de septiembre de 2024). C*ómo la "peligrosa" idea de que extraterrestres visitaron la Tierra está cada vez más extendida y hasta ha influido en la política.* Obtenido de BBC News Mundo: https://www.bbc.com/mundo/articles/cp9re81r9rdo

MINJUS. (2024). SISTEMA PERUANO DE INFORMACIÓN JURÍDICA - SPIJ. Obtenido de minjus.gob.pe: https://spijweb.minjus.gob.pe/

Ñaupari, R. (2026). *Elaboración de helados de pitahaya roja con aguaymanto y aceptabilidad de los estudiantes del CETPRO San Pedro, Lima-Perú*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/13564

Nine Guides. (s. f.). *Experiential dining marketing: A guide for restaurants*. https://nineguides.com/marketing/experiential-dining-marketing/

Obregón-La Rosa, A. J., Augusto-Elías-Peñafiel, C. C., Contreras-López, E., Arias-Arroyo, G. C., & Bracamonte-Romero, M. (2021). *Características fisicoquímicas, nutricionales y morfológicas de frutas nativas*. Revista de Investigaciones Altoandinas. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8686665.pdf

OMS. (1 de marzo de 2024). *Malnutrición.* Obtenido de https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/malnutrition

ONU, O. d. (2020). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de https://www.un.org: https:/https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible//sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/

Orozco, E., & Moreno, M. (2024). Rasgos de personalidad de los estudiantes en la Educación Superior. *Revista Docencia Universitaria, 5*(2), 326-344. doi:https://doi.org/10.46954/revistadusac.v5i1.118

Perú Emprende. (2026). *Mercado de helados en Perú: líderes*. Obtenido de https://www.peruemprende.org/mercado-de-helados-en-peru-lideres/

Rabanal Gonzales, M. G. (2025). *La influencia del marketing sensorial en la experiencia de consumo del Aperol Spritz en restaurantes de la zona 7 de Lima Metropolitana*. Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/23671

Ramírez, M. & Luna, P. (2024). *Relación entre marketing sensorial y lealtad de marca en consumidores de restaurantes de 25 a 44 años, Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. http://doi.org/10.19083/tesis/674092

Sabadell, M. (7 de febrero de 2025). Antiguos astronautas: ¿Evidencia de visitas extraterrestres en el pasado? Obtenido de Muy Interesante: https://muyinteresante.okdiario.com/ciencia/25029.html

Sánchez Flores, M. A. y Capacyachi Trivelli, M. (2025). *Los «inicios» del diseño gráfico peruano: entre la tradición extranjera y la persistencia de lo local.* Conexión. https://doi.org/10.18800/conexion.202502.001

Setiawati, T. (2024). The effect of experiential marketing on perceived service value and implications on customer loyalty. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 13(5).

Seyedpour, S., Bajelan, M., Amiri, A., & Poormazaheri, H. (2025). Evidence and traces of extraterrestrial life. *International Journal of Astrobiology*(24). doi:10.1017/S1473550425100050

Sun, X., Sun, Z., & Ye, Y. (2024). The impact of experiential marketing in the catering industry on customer loyalty: A case study of Haidilao. Frontiers in Business, Economics and Management.

Town, P. (2010). Payback Time: Eight Steps to Outsmarting the System That Failed You and Getting Your Investments Back on Track.

TUNI. (2026). Comunidad estudiantil. Obtenido de TUNI.PE: https://tuni.pe/comunidad/estudiantes?ubigeo=150000#matriculados

UNIR. (02 de diciembre de 2025). ¿Qué es un proyecto de inversión y qué tipos hay? Obtenido de Revista de ciencias económicas: https://peru.unir.net/revista/ciencias-economicas/proyecto-de-inversion/

Velásquez Salazar, G. A., & Tostes Vieira, M. L. (2021). Construcción de escenarios y análisis de estrategias de supervivencia para una mype del sector gastronómico. El caso de la heladería artesanal MasDeli Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú.https://tesis.pucp.edu.pe/bitstreams/6abda7fe-5fcc-4e74-b97c-232aad44cbbe/download

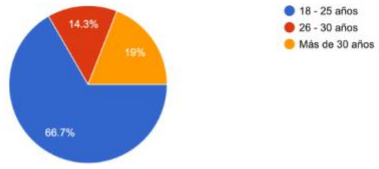
Williams, C. (4 de abril de 2026). *Crece el interés por los ovnis y la vida extraterrestre*. Obtenido de Telemundonuevomexico.com/: https://shorturl.at/HiEHT

VI. Anexos

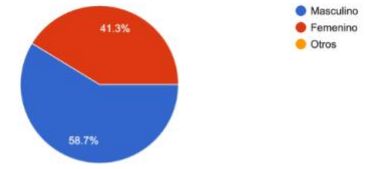
6.1 Anexo 1 - Encuestas

6.1.1. Encuesta de estudio respecto al producto y marca a comercializar

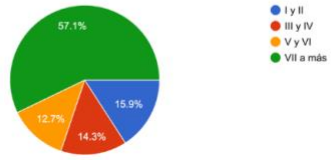
Edad
63 responses



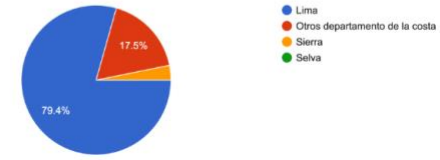
Género
63 responses



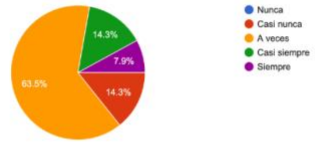
¿En qué ciclo te encuentras?
63 responses



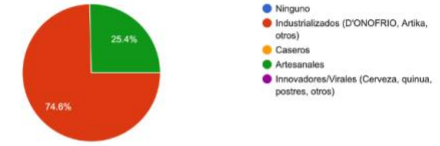
¿Usted es natural de?
63 responses



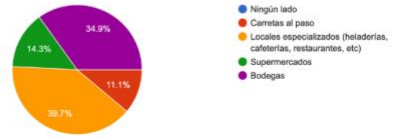
1) ¿Con qué frecuencia consumes helados?
63 responses



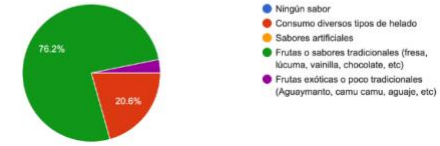
2) Si consumes helados, ¿normalmente qué tipo de helados?
63 responses



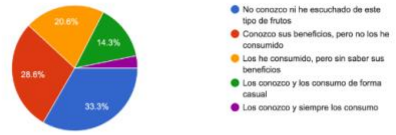
3) Cuando consumes helados, ¿cuál es el lugar donde normalmente los compra?
63 responses



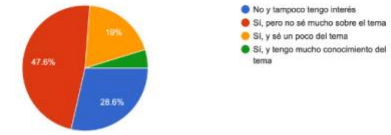
4) ¿Cuál es el sabor de helado que mayormente consume?
63 responses



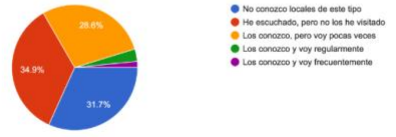
5) ¿Conoce o ha escuchado sobre beneficios de consumir frutos amazónicos?
63 responses



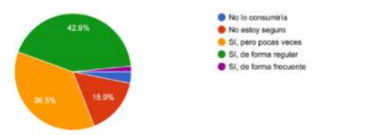
6) ¿Cree en la existencia de vida extraterrestre y/o comparte la cultura de aquellos que la creen?
63 responses



7) ¿Conoce locales temáticos dedicados a la venta de helados artesanales en Lima?
63 responses

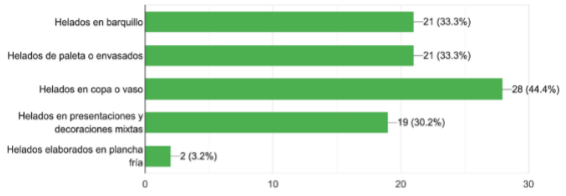


8) Si propusiéramos la venta de una nueva marca de helado artesanal elaborado con frutos amazónicos basado en temática alienígena, ¿estarías dispuesto a consumirlo?
63 responses



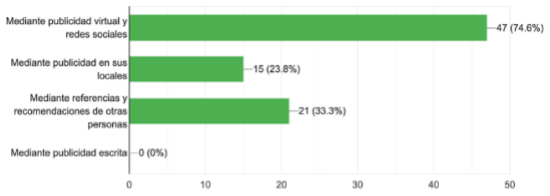
9) Si llegase a consumir helados de nuestra marca, ¿en qué presentaciones preferiría consumirlos?

63 responses



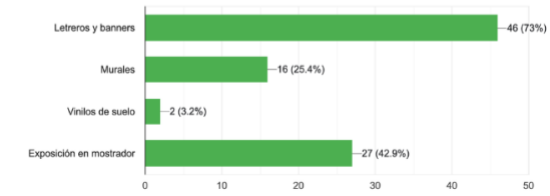
10) ¿Normalmente a través de qué tipo de publicidad se informa sobre la venta de helados artesanales?

63 responses



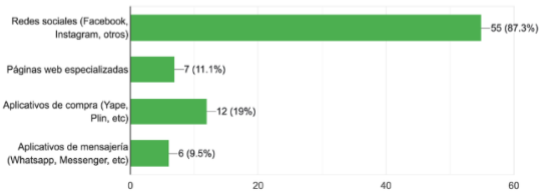
11) Respecto a publicidad en locales, ¿cuál es la que mayormente le llama la atención?

63 responses



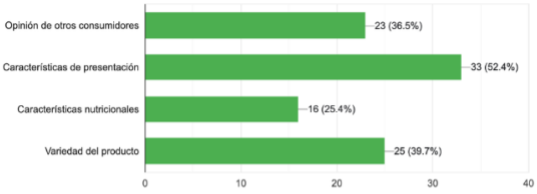
12) Respecto a publicidad virtual, ¿cuál es la que mayormente le llama la atención?

63 responses



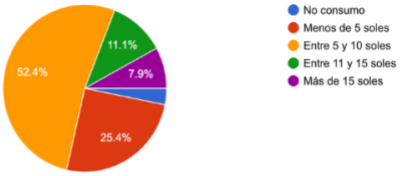
13) Además del sabor, ¿qué es lo que prioriza para decidir la compra del helado?

63 responses



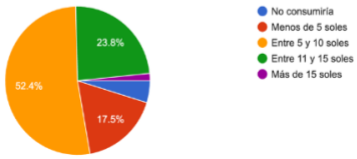
14) ¿Cuánto es el gasto promedio que realiza?

63 responses



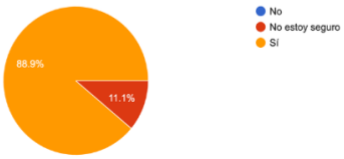
15) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado artesanal elaborado con frutos amazónicos y con presentación temática de alienígenas?

63 responses



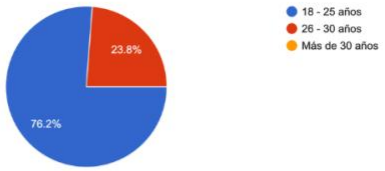
16) Si nuestra marca y producto ofrecido cumplen sus expectativas, ¿la recomendarías a amigos o familiares?

63 responses

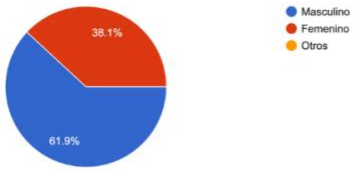


6.1.2. Encuesta a usuarios del prototipo en baja fidelidad

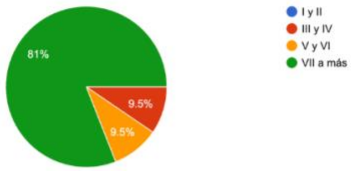
Edad
21 responses



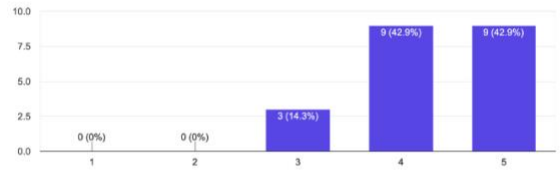
Género
21 responses



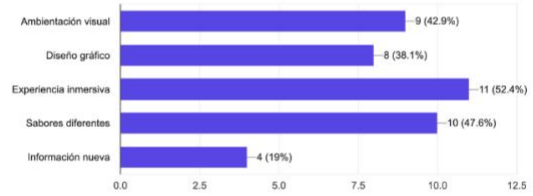
¿En qué ciclo te encuentras?
21 responses



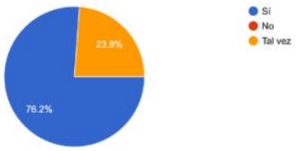
1. ¿Qué tan importante es para ti que un producto alimenticio tenga información clara sobre sus características y beneficios?
21 responses



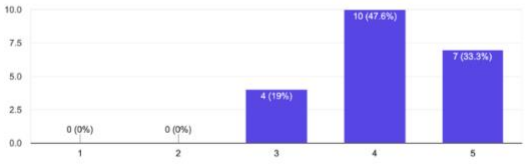
2. ¿Qué suele llamar más tu atención en un local temático?
21 responses



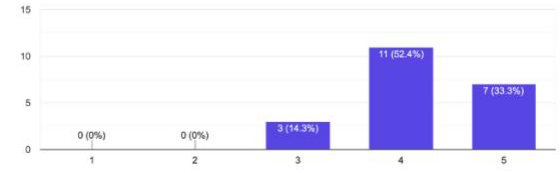
3. ¿Te sentirías más interesado en probar un sabor desconocido si el local explicara visualmente sus características?
21 responses



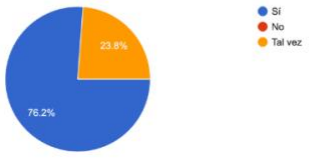
4. ¿Qué tan atractivo te parece combinar una temática Sci-fi/alienígena con frutos amazónicos?
21 responses



5. Después de observar el panel informativo, ¿qué tan llamativo te parece la diagramación del contenido?
21 responses

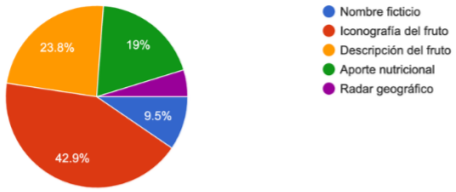


6. ¿Consideras que los paneles harían que la información sobre los frutos amazónicos se vea más dinámica o entretenida?
21 responses



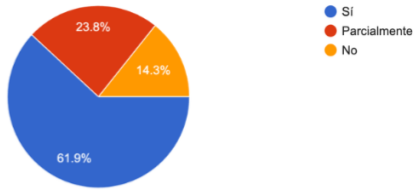
7. ¿Qué elemento o sección del panel te llama más la atención?

21 responses



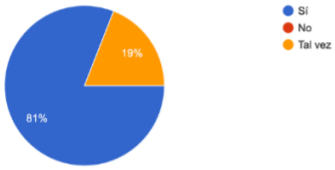
8. ¿El panel te ayuda a entender mejor los beneficios del fruto?

21 responses



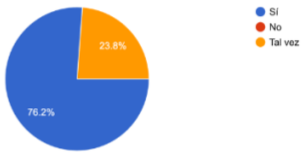
9. ¿Te parecería útil un panel adicional tipo "glosario" que explique los atributos establecidos?

21 responses



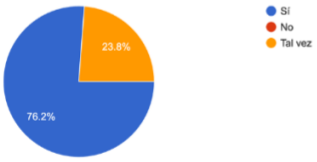
10. ¿Crees que este tipo de sistema visual mejoraría la experiencia dentro de una heladería temática?

21 responses



11. Después de ver esta propuesta, ¿te sentirías más dispuesto a probar helados hechos con frutos amazónicos?

21 responses



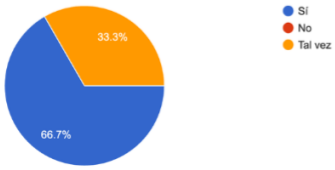
12. ¿Qué mejorarías o agregarías a los paneles informativos para hacerlos más interesantes o fáciles de entender?

14 responses

Todo bien
Creo que así esta bien.
Quizá un poquito más de gráfica visual
En general la gráfica me gusta, podria verse más futurista
Que se vea relacionado a extraterrestres
Efectos luminosos
Yo no le agregaría nada más. Considero que tiene los elementos justos para poder llamar la atención del público objetivo.
UNOS COLORES MÁS QUE REPRESENTANTEN A LAS FRUTAS
Agarndaria un poco la tipografia
Talves usar un color oscuro de fondo, ayudaria a resaltar mas los colores y gráficos. Porque incluso con un fondo blanco todo en el panel amarillo se pierde
No
Pequeño texto para el potenciador
Otro color de fondo
Me parece perfecto como ests

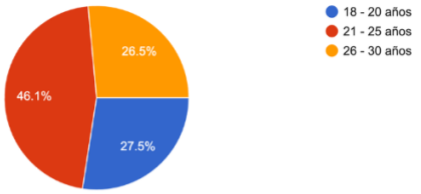
13. ¿Te interesaría la idea de un artículo propio de la heladería para acumular visitas y canjear premios?

21 responses

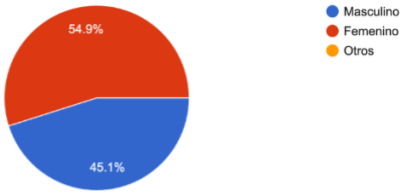


6.1.3. Encuesta a usuarios del prototipo en alta fidelidad

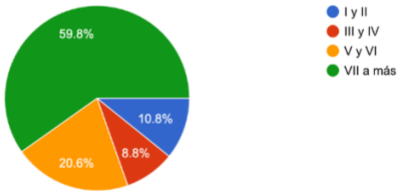
Edad
102 responses



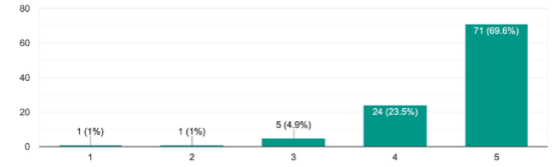
Género
102 responses



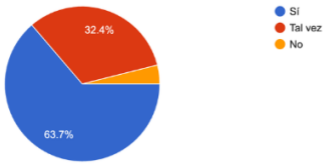
¿En qué ciclo te encuentras?
102 responses



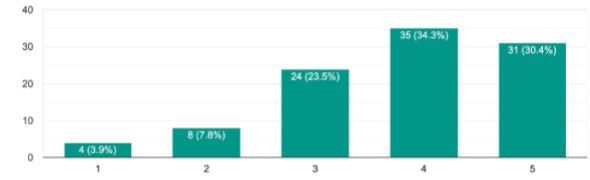
¿Qué tan importante es para ti que un producto alimenticio tenga información clara sobre sus características y beneficios?
102 responses



¿Te sentirías más interesado en probar un sabor desconocido si el local explicara visualmente sus características?
102 responses

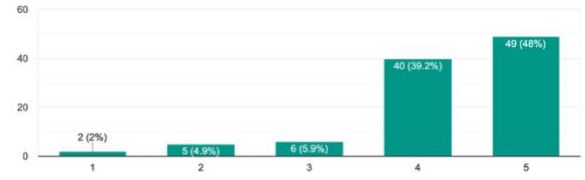


¿Qué tan atractivo te parecería combinar una temática de alienígenas con frutos amazónicos?
102 responses



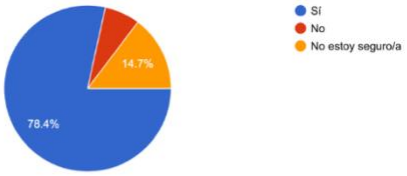
1. Después de observar los paneles, ¿qué tan atractiva te parece la estética visual?

102 responses



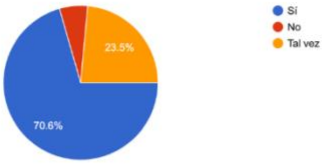
2. ¿Te parece que la estética va acorde al concepto de alienígenas?

102 responses



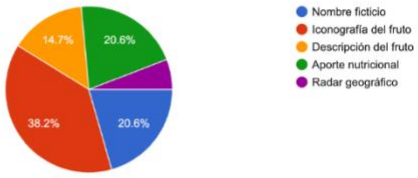
3. ¿Consideras que los paneles harían que la información sobre los frutos amazónicos se vea más entretenida o memorable?

102 responses



4. ¿Qué elemento o sección del panel te llama más la atención?

102 responses



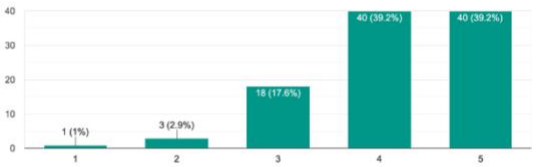
5. ¿Algo que agregarías o mejorarías en los paneles para que sean más claros y memorables? *(Respuesta opcional)*

27 responses

Me gusta bastante
Todo está perfecto :D
Estética de la amazonía peruana dentro de los paneles (shipibo konibo)
Es mi favorito....
La letra más grande y legible y que no solo empleen un color por tipo de panel sino jueguen con 1 o 2 más.
No
Diseño con la fruta y las personas
El color del aguaje es casi naranja marrón, cambiaría ello porque todo es visual son frutos amazónico muy conocidos. Luego todo está espectacular.
Quiza menos información, algunos tienen demasiada
Nada
.
Está perfecto así
Todo esta interesante
todo bien para mí
Me gusta así
Si
Están bien para mí.

6. ¿Qué tan útil te parecería un glosario de potenciadores para saber a qué hace referencia cada uno?

102 responses



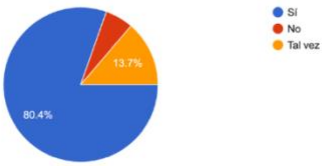
7. Cuéntanos por qué le diste esa valoración al glosario. *(Respuesta opcional)*

28 responses

porque si no fuera por el glosario, no sabría con exactitud qué significa cada potenciador
Porque se ve interactivo
Porque es muy importante ya que no todos saben los significados.
Se entiende el valor nutricional de cada insumo, sin embargo considero que las síntesis de las frutas no corresponde del todo a las frutas mencionadas (el camu camu parece uva), probar también usar los colores correspondientes de cada fruta (el camu camu es naranja, no rojo).
X q me gusto
Siento que le falta alguna frace qué describa mejor al producto
Por que especifica a mayor detalle.
Porque se ha perdido la lectura, más se van por lo visual. Solo quien cuida su nutrición sería válido.
Para saber todo lo referente a ese producto
Está muy bien pero no lo considero mucho de mi estilo. Pero me gusta
Mucha info
Lo hace más informativo e interesante de ver
Porque siento que la información es mucha
Xq me gusta
los glosarios son importantes para saber la informacion de cads fruto y saber si es bueno o malo
Al principio no entendí qué representaban los potenciadores en relación al fruto, suponía que debían referirse a sus propiedades nutricionales.

8. ¿Te interesaría esta dinámica de recolectar sellos digitales y canjear recompensas a largo plazo?

102 responses



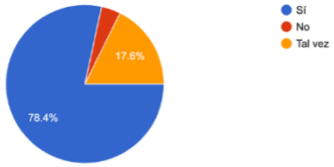
9. Hablando de cómo funciona, ¿hay alguna mejora o añadido que consideres? *(Respuesta opcional)*

21 responses

Todo me ha parecido muy bonita la temática , atractivo, innovador
Noup.
Los wireframes se alejan un poco del estilo de los panales antes mencionados, sería bueno que se mantuviese un poco la estética para mantener que son la misma identidad.
Ninguna
Los colores están muy buenos, capta más rápido la atención.
Todo entra por los ojos.
Esl plazo debería ser más corto
podrían considerar un chat bot que le pueda dar dinamismo
Diría que solo reducir la cantidad de texto
Mejorar los iconos de referencia, q coincidan con los conceptos asignados, en cuanto a los puntos para canjear a largo plazo.. los productos deberían ser más llamativos para capturar la atención de la gente quizás no tanto como merch siento q a la gente le gustaría ofertas en vez de obtener un polo o gorra, en ese caso podrían ofrecer vasos con el logo de la empresa, y por último mejorar diseño en general, pero es muy buena idea inicial.
Su planteamiento es afín a lo que se espera.
Ningúna
Todo normal
Todo bien
Está todo conforme ya que cada compra tiene un beneficio a largo plazo
Todo bien

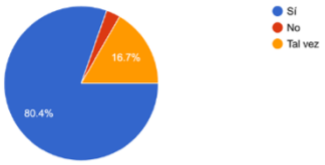
10. A nivel general, ¿crees que esta propuesta mejoraría la experiencia dentro de una heladería temática?

102 responses



11. ¿Te sentirías más motivado/a a probar helados artesanales de frutos amazónicos si se presentara de esta manera?

102 responses



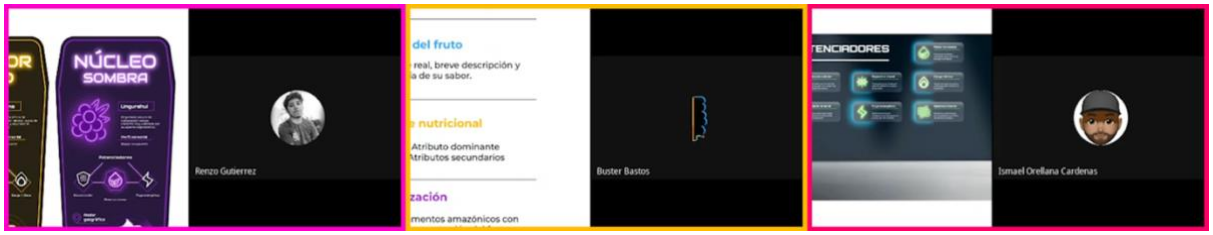
6.2 Anexo 2 - Declaración de uso de IA

Se aplicó el uso de la herramienta ChatGPT, con el fin de generar imágenes de apoyo para la fase de prototipado, en la sección 2.5.7., correspondiente al desarrollo del "Pasaporte Digital". Estas imágenes se utilizaron como piezas de apoyo para poder enriquecer y dar un aspecto dinámico a nuestra propuesta digital, siendo estas elementos complementarios que ayudan a ambientar esta propuesta. Se realizó también una propuesta de sitio web referencial (Figura 18) adaptado a un dispositivo móvil, lo que ayudaría a ver que elementos podrían funcionar en dicho formato. Asimismo, se empleó para simular a los usuarios (Figura 17) escaneando códigos QR en los soportes de sus helados para activar la dinámica del pasaporte digital e ir acumulando puntos.

Por otro lado, para comprobar el buen uso ortográfico en este informe, se utilizó la herramienta Claude, la cual facilitó en identificar ciertos errores que inconscientemente pudieron haberse cometido a nivel de redacción de palabras. No se utilizó para crear información con fuentes no verificadas, sino para la verificación de algunas palabras mal redactadas a lo largo del informe o para identificar errores de formato.

6.3 Anexo 3 - Entrevista a usuario y expertos





https://drive.google.com/drive/folders/1l6QjIkQhuWATDUw5HhC7TR2qalxUJpVp?usp=sharing

Usuario: https://youtu.be/P2LEkprm-rU

Experto 1: https://youtu.be/Dn0s8thznzg

Experto 2: https://youtu.be/sWogM70Sm6Q

Experto 3: https://youtu.be/hDkb7-HPwhk

6.4. Anexo 4 - Declaración de consentimiento informado de entrevistados

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, _____22 de mayo del____2026

Yo, _Sarai Betsabé Ostos Peñaloza_, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con el proyecto académico de heladería artesanal.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto puede no ser detallado. No obstante, declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

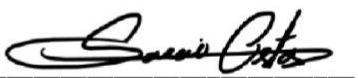
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

- Los resultados serán compartidos en el repositorio de Toulouse Lautrec mediante el informe académico del mismo proyecto.

- Puedo contactar a Luis Eduardo Campos Cornejo a través del correo electrónico educamc166@gmail.com para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante: 

Nombre: _Sarai Betsabé Ostos Peñaloza__

DNI / CE: _49013048_

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, ___16 de junio del 2026

Yo, _____Renzo Luis Gutierrez Jerí_____, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con el proyecto académico de heladería artesanal.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto puede no ser detallado. No obstante, declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

- Los resultados serán compartidos en el repositorio de Toulouse Lautrec mediante el informe académico del mismo proyecto.

- Puedo contactar a Luis Eduardo Campos Cornejo a través del correo electrónico educamc166@gmail.com para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante: _____

Nombre: ____Renzo Luis Gutierrez Jerí_____

DNI / CE: _____74613501_____

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 19 de junio del 2026

Yo, Buster Bastos Perleche, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con el proyecto académico de heladería artesanal.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto puede no ser detallado. No obstante, declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

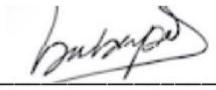
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

- Los resultados serán compartidos en el repositorio de Toulouse Lautrec mediante el informe académico del mismo proyecto.

- Puedo contactar a Luis Eduardo Campos Cornejo a través del correo electrónico educamc166@gmail.com para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante: 

Nombre: Buster Bastos Perleche

DNI / CE: 43421028

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 19 de junio del 2026

Yo, Ismael Andrés Orellana Cárdenas acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con el proyecto académico de heladería artesanal.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto puede no ser detallado. No obstante, declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

- Los resultados serán compartidos en el repositorio de Toulouse Lautrec mediante el informe académico del mismo proyecto.

- Puedo contactar a Luis Eduardo Campos Cornejo a través del correo electrónico educamc166@gmail.com para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante: 

Nombre: Ismael Andrés Orellana Cárdenas

DNI / CE: 43513659

6.5. Anexo 5 - Estimación del precio y consumo promedio de helados de Área Gelato 51

18.¿Con que frecuencia consume Ud. helados?

		A	B	C
Límite inferior	Límite Superior	Marca de clase	Frecuencia Absoluta	A * B
0	0	0	2	0
2	3	2	9	18
4	6	5	38	190
7	12	10	9	90
13	30	25	5	125
Nº ENCUESTAS		63	TOTAL	423

CALCULANDO EL CONSUMO PROMEDIO

$$CP = \frac{\Sigma A*B}{Nº\ ENCUESTAS}$$

$$CP = \frac{423}{63}$$

$$CP = 6.71$$

CONSUMO PROMEDIO DIARIO POR FAMILIA

DESVIACION ESTANDAR DE LA MUESTRA

DESVEST= 14.50

DESVIACION ESTANDAR DEL CONSUMO

$$X = \frac{DESVEST}{N-1}$$

$$X = \frac{14.50}{63-1}$$

X = 0.23 %

GASTO OPTIMISMA	=	7.18
GASTO PESIMISTA	=	6.25
CP - Z*X =	6.00	

20.¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado artesanal elaborado con frutos de la selva y en presentación temática alienígena?

		A	B	C
Límite inferior	Límite Superior	Marca de clase	Frecuencia Absoluta	A * B
0	0	0	3	0
3	5	4	9	36
6	10	8	34	272
11	15	13	15	195
16	+	17	2	34
Nº ENCUESTAS		63	TOTAL	537

CALCULANDO EL CONSUMO PROMEDIO

$$CP = \frac{\Sigma A*B}{Nº\ ENCUESTAS}$$

$$CP = \frac{537}{63}$$

$$CP = 8.52$$

CONSUMO PROMEDIO DIARIO POR FAMILIA

DESVIACION ESTANDAR DE LA MUESTRA

DESVEST= 13.05

DESVIACION ESTANDAR DEL CONSUMO

$$X = \frac{DESVEST}{N-1}$$

$$X = \frac{13.05}{256-1}$$

X = 0.21 %

GASTO OPTIMISMA	=	8.94
GASTO PESIMISTA	=	8.10
CP - Z*X =	8.00	

6.6. Anexo 6 - Proyección de ingresos y egresos del proyecto Área Gelato 51

PROYECCION MENSUAL

PROYECCION DE VENTAS (nuevos soles)

PERIODO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Oferta de Helados ÁREA GELATO 51	5,988	5,988	5,988	5,988	5,988	5,988	5,988	5,988	5,988	5,988	5,988	5,988
Precio de venta	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0	8.0
Oferta monetaria	**47,904**	**47,904**	**47,904**	**47,904**	**47,904**	**47,904**	**47,904**	**47,904**	**47,904**	**47,904**	**47,904**	**47,904**
Total ingresos	**47,904**	**47,904**	**47,904**	**47,904**	**47,904**	**47,904**	**47,904**	**47,904**	**47,904**	**47,904**	**47,904**	**47,904**

PROYECCION DE COSTOS VARIABLES

PERIODO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Oferta de Helados ÁREA GELATO 51	5,988	5,988	5,988	5,988	5,988	5,988	5,988	5,988	5,988	5,988	5,988	5,988
Costo de producción	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0
Costos indirectos unit.	1,478	1,773	1,773	2,068	2,364	2,659	2,955	2,955	3,546	3,842	2,955	4,433
COSTOS DE PRODUCCION	**13,454**	**13,749**	**13,749**	**14,044**	**14,340**	**14,635**	**14,931**	**14,931**	**15,522**	**15,818**	**14,931**	**16,409**

PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS

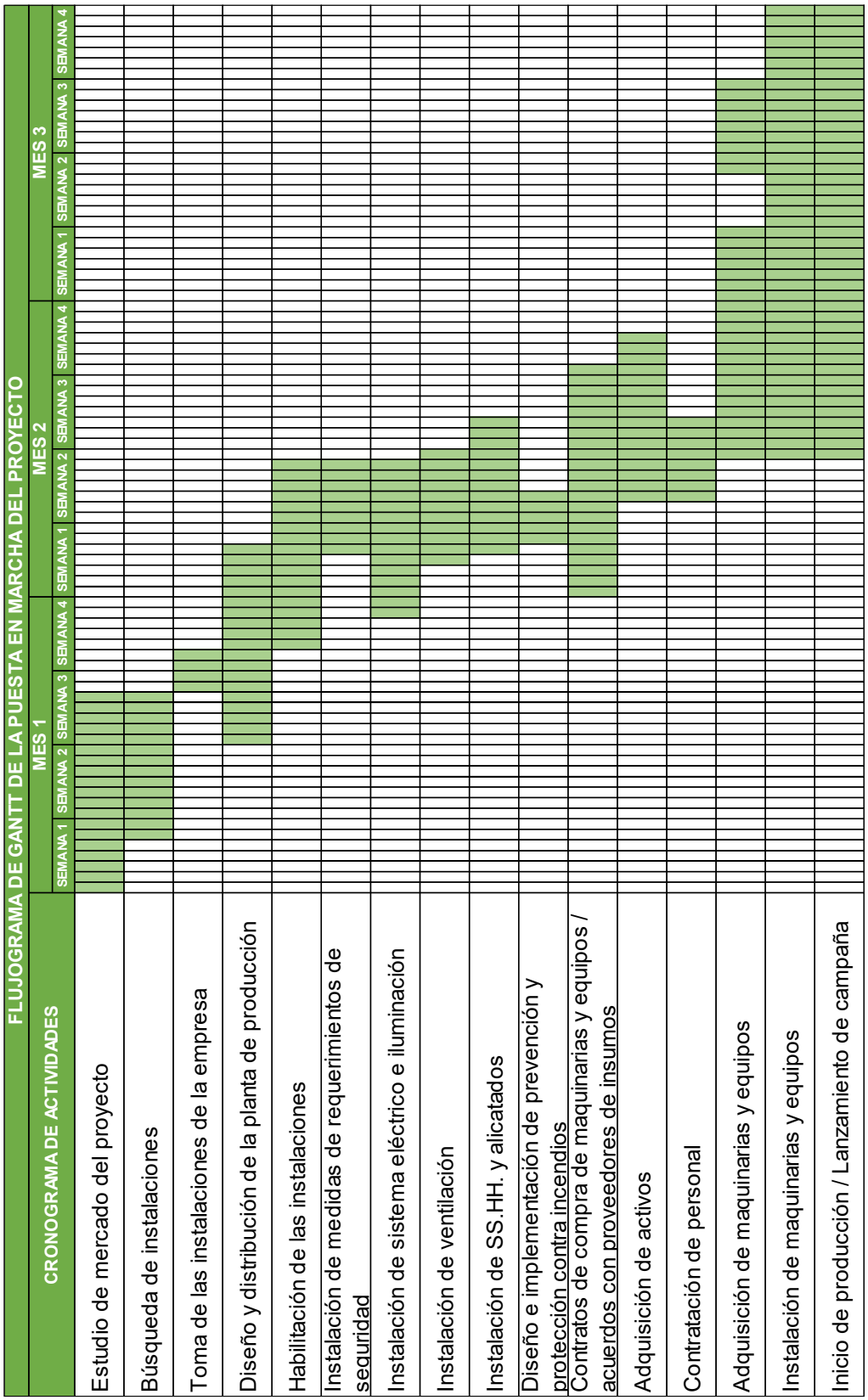
PERIODO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
GASTOS ADMINISTRATIVOS	**24,334**	**24,334**	**24,334**	**24,334**	**24,334**	**24,334**	**24,334**	**24,334**	**24,334**	**24,334**	**24,334**	**24,334**
SUELDOS Y BENEFICIOS	**18,891**	**18,891**	**18,891**	**18,891**	**18,891**	**18,891**	**18,891**	**18,891**	**18,891**	**18,891**	**18,891**	**18,891**
SUELDOS	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
BENEFICIOS SOCIALES	4,491	4,491	4,491	4,491	4,491	4,491	4,491	4,491	4,491	4,491	4,491	4,491
Gastos administrativos	**4,440**	**4,440**	**4,440**	**4,440**	**4,440**	**4,440**	**4,440**	**4,440**	**4,440**	**4,440**	**4,440**	**4,440**
Transportes	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Honorarios	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Mantenimiento y reparación	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Alquiler de local	2,415	2,415	2,415	2,415	2,415	2,415	2,415	2,415	2,415	2,415	2,415	2,415
Gastos de luz, agua, telefonía	575	575	575	575	575	575	575	575	575	575	575	575
Gastos de ventas	**80**	**80**	**80**	**80**	**80**	**80**	**80**	**80**	**80**	**80**	**80**	**80**
Arbitrios municipales	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
GASTOS ADICIONALES	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**
útiles de oficina	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Articulos de limpieza	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
PROVISION DEL EJERCICIO	**773**	**773**	**773**	**773**	**773**	**773**	**773**	**773**	**773**	**773**	**773**	**773**
Depreciación	669	669	669	669	669	669	669	669	669	669	669	669
Amortización de Intangibles	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
GASTOS DE VENTAS	**2,491**	**1,791**	**1,991**	**1,791**	**2,541**	**1,791**	**2,891**	**1,791**	**1,791**	**2,291**	**1,791**	**3,091**
PROMOCION DE VENTAS	200		200		250		300					500
PROMOCION DE TEMPORADA	500				500		800			500		800
MERCHANDISING	1,791	1,791	1,791	1,791	1,791	1,791	1,791	1,791	1,791	1,791	1,791	1,791
CARGAS SOCIALES	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**500**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**500**
Imprevistos (0.5% de las Ventas)	**479**	**479**	**479**	**479**	**479**	**479**	**479**	**479**	**479**	**479**	**479**	**479**
TOTAL COSTOS FIJOS	**27,304**	**26,604**	**26,804**	**26,604**	**27,354**	**26,604**	**27,704**	**26,604**	**26,604**	**27,104**	**26,604**	**27,904**
TOTAL COSTOS	**40,758**	**40,353**	**40,553**	**40,648**	**41,694**	**41,239**	**42,635**	**41,535**	**42,126**	**42,922**	**41,535**	**44,313**
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**7,146**	**7,551**	**7,351**	**7,256**	**6,210**	**6,665**	**5,269**	**6,369**	**5,778**	**4,982**	**6,369**	**3,591**

Incremento anual	PROYECCION ANUAL				
	PROYECCION DE VENTAS (Soles)				
	PERIODO	2,027	2,028	2,029	2,030	2,031
	Oferta de Helados ÁREA GELATO 51	71,856	75,449	81,485	89,634	98,597
1.5%	**Precio de venta**	8.0	8.1	8.2	8.4	8.5
	Oferta monetaria	**574,848**	**612,646**	**671,583**	**749,827**	**837,178**
	Total ingresos	**574,848**	**612,646**	**671,583**	**749,827**	**837,178**

	PROYECCION DE COSTOS VARIABLES				
	PERIODO	2,027	2,028	2,029	2,030	2,031
	Oferta de Helados ÁREA GELATO 51	71,856	75,449	81,485	89,634	98,597
1.0%	**Costo de producción**	2.0	2.0	2.0	2.1	2.1
1.0%	**Costos indirectos**	32,800	33,128	33,459	33,794	34,132
	COSTOS DE PRODUCCION	**176,512**	**185,535**	**199,705**	**218,494**	**239,333**

	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS					
	PERIODO	2,027	2,028	2,029	2,030	2,031
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	**291,049**	**294,023**	**297,042**	**300,104**	**303,211**
	SUELDOS Y BENEFICIOS	**226,691**	**228,957**	**231,247**	**233,560**	**235,895**
1.0%	SUELDOS	172,800	174,528	176,273	178,036	179,816
1.0%	BENEFICIOS SOCIALES	53,891	54,429	54,974	55,523	56,079
	SERVICIOS PRESTADOS POR TERCEROS	**53,280**	**53,910**	**54,557**	**55,221**	**55,903**
3.0%	Transportes	9,600	9,888	10,185	10,490	10,805
2.0%	Honorarios	3,000	3,060	3,121	3,184	3,247
3.0%	Mantenimiento y reparación	4,800	4,944	5,092	5,245	5,402
	Alquiler de local	28,980	28,980	28,980	28,980	28,980
2.0%	Gastos de luz, agua, telefonía	6,900	7,038	7,179	7,322	7,469
	CARGAS DIVERSAS DE GESTION	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
2.0%	Arbitrios municipales		0	0	0	0
	GASTOS ADICIONALES	**1,800**	**1,878**	**1,960**	**2,045**	**2,134**
5.0%	Útiles de oficina	1,200	1,260	1,323	1,389	1,459
3.0%	Articulos de limpieza	600	618	637	656	675
	PROVISION DEL EJERCICIO	**9,278**	**9,278**	**9,278**	**9,278**	**9,278**
	Depreciación	8,033	8,033	8,033	8,033	8,033
	Amortización de Intangibles	1,246	1,246	1,246	1,246	1,246
	GASTOS DE VENTAS	**26,047**	**25,571**	**26,188**	**26,822**	**27,477**
2.0%	PROMOCION DE VENTAS	1,450	1,479	1,509	1,539	1,570
3.0%	PROMOCION DE TEMPORADA	3,100	3,193	3,289	3,387	3,489
3.0%	MERCHANDISING	21,497	20,899	21,391	21,896	22,418
2.0%	**CARGAS SOCIALES**	**1,000**	**1,020**	**1,040**	**1,061**	**1,082**
1.0%	**Imprevistos (1% de las Ventas)**	**5,748**	**6,126**	**6,716**	**7,498**	**8,372**
	TOTAL COSTOS FIJOS	**323,844**	**326,740**	**330,987**	**335,486**	**340,142**
	TOTAL COSTOS	**500,356**	**512,275**	**530,692**	**553,980**	**579,475**
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**74,492**	**100,371**	**140,891**	**195,847**	**257,703**

6.6. Anexo 7 – Diagrama de actividades Gantt para la implementación de la Heladería Área Gelato 51



6.7. Anexo 8 - Presupuesto de requerimientos del sistema de comunicación visual

PRESUPUESTO DE MARKETING Y SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL						
Detalle	**2026**	**2027**	**2028**	**2029**	**2030**	**2031**
Análisis y evaluación	**2245**	**4490**	**4490**	**4490**	**4490**	**4490**
Asesor de marketing / Diseñador	1,800	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Equipamiento	250	500	500	500	500	500
Servicios de internet	65	130	130	130	130	130
Impresiones	80	160	160	160	160	160
Otros	50	100	100	100	100	100
Creación de la marca	**1,307**	**1,077**	**0**	**0**	**0**	**0**
Registro de la marca	**230**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Búsqueda de nombre de la marca	25					
Constitución de minuta	130					
Elevación de la marca en RR.PP	75					
Permisos y certificaciones	**1,077**	**1,077**	**0**	**0**	**0**	**0**
Licencia de funcionamiento	182	182				
Defensa Civil	70	70				
Autorización de anuncios	90	90				
Carnet de manipulación de alimentos	35	35				
Registro sanitario	180	180				
Buenas prácticas de manufactura (BPM)	300	300				
Certificado de fumigación	35	35				
Carnet sanidad	35	35				
Indecopi	150	150				
Desarrollo del sistema de comunicación	**4,280**	**12,730**	**13,113**	**13,506**	**13,910**	**14,328**
Pagina web	**880**	**330**	**340**	**350**	**360**	**371**
Diseño pagina	450					
Programación y publicación	300					
Actualizaciones	0	200	206	212	218	225
Dominio	130	130	134	138	142	146
Elementos de difusión	**1,200**	**2,950**	**3,039**	**3,130**	**3,224**	**3,322**
Afiches	250	750	773	796	820	845
Paneles	650	1,300	1,339	1,379	1,420	1,463
Tarjetas informativas	300	900	927	955	984	1,014
Empaques y embalajes	**950**	**5,700**	**5,871**	**6,047**	**6,228**	**6,415**
Cajas serigrafiadas	400	2,400	2,472	2,546	2,622	2,701
Bolsas serigrafiadas	350	2,100	2,163	2,228	2,295	2,364
Otros empaques y embalajes	200	1,200	1,236	1,273	1,311	1,350
Vitrinas y estantes	**1,250**	**3,750**	**3,863**	**3,979**	**4,098**	**4,220**
Vinilo de vitrinas	450	1,350	1,391	1,433	1,476	1,520
Vinilo en maquinaria	400	1,200	1,236	1,273	1,311	1,350
Vinilo en estantes	400	1,200	1,236	1,273	1,311	1,350
Difusión	**1,600**	**3,200**	**3,296**	**3,395**	**3,496**	**3,600**
Espacios publicitarios para Banner - paneles	600	1,200	1,236	1,273	1,311	1,350
Volanteado	400	800	824	849	874	900
Animador - Jalador	600	1,200	1,236	1,273	1,311	1,350
Total	**9,432**	**21,497**	**20,899**	**21,391**	**21,896**	**22,418**

6.8. Anexo 9 - Requerimientos de inversión para la puesta en marcha de la heladería

Inversión Intangible - Preoperativo		Inversión
Identificación de la Razón Social en los Registros Públicos		
Búsqueda de nombre	S/	5
Reserva de nombre	S/	20
Gastos Notariales de constitución de empresas		
Redacción de la minuta de constitución	S/	80
Escritura pública de constitución de empresa	S/	50
Elevar la escritura pública de constitución a los registros públicos	S/	75
Licencia de Funcionamiento		
Trámites en la municipalidad	S/	182
Inspección Técnica de Defensa Civil		
Licencia de Defensa Civil	S/	70
Libros Contables	S/	120
Total Costos Preoperativos	**S/**	**602**
Estudios Preliminares	S/	600
Estudio de factibilidad	S/	1,700
Gastos de representación	S/	500
Total Costos Preoperativos - Otros	**S/**	**2,800**
Inducción y capaciración	S/	550
Otros	S/	35
Gastos de inspección sanitaria	**S/**	**250**
Gastos en Certificaciones SENASA	**S/**	**35**
Certificado de Buenas Prácticas de Manuipulación de alimentos (BPMA)	**S/**	**300**
Gastos en Creación de marca	**S/**	**1,945**
Total Inversión Intangible	**S/**	**5,932**

INVERSIÓN FIJA	CANT.	U.M.	P.U. US$	P.U. S/.	Monto en S/.
CARGAS DIFERIDAS					**S/ 10,795**
Seguros adelantado	2	mes	$ 150	S/ 525	S/ 1,050
Alquileres pagados por adelantado	3	mes	$ 700	S/ 2,415	S/ 7,245
Gastos anticipados	1	unid.		S/ 2,500	S/ 2,500
EXISTENCIAS					**S/ 1,500**
Inventarios en Almacén					S/ 1,500
INMUEBLES, MAQUINARIA Y EQUIPO					**S/ 72,715**
EDIFICIOS Y OTRAS CONSTRUCCIONES					**S/ 10,035**
Terreno	0	mt	$ -	S/ -	S/ -
Construcción del terreno	0	mt		S/ 4,975	S/ 4,975
Habilitado y acondicionado				S/ 5,060	S/ 5,060
MAQUINARIAS, EQUIPO					**S/ 42,850**
Vitrina Exibidora DC 18	2	unid		S/ 9,600	S/ 19,200
Cubetas de acero inoxidable 8 lt	10	unid		S/ 120	S/ 1,200
Cubetas de acero inoxidable 5 lt	10	unid		S/ 80	S/ 800
Batidora industrial	1	unid		S/ 6,500	S/ 6,500
Licuadora	2	unid		S/ 350	S/ 700
Congeladora	2	unid		S/ 1,450	S/ 2,900
Cocina	1	unid		S/ 750	S/ 750
Exhibidora	2	unid.		S/ 850	S/ 1,700
Máquina registradora	1	unid		S/ 2,850	S/ 2,850
Anaqueles	2	mt		S/ 650	S/ 1,300
Mesa de Acero Inoxidable	1	unid		S/ 1,350	S/ 1,350
Lavadero Acero Inoxidable	1	unid		S/ 1,200	S/ 1,200
Balanza Chica	1	unid		S/ 250	S/ 250
Balanza gramera	1	unid		S/ 60	S/ 60
Fuentes de acero inoxidable (Bol)	3	unid		S/ 80	S/ 240
Sistema de inyección de aire filtrado	1	unid		S/ 1,350	S/ 1,350
Utensilios chicos	1	unid		S/ 500	S/ 500
UNIDADES DE TRANSPORTE					**S/ 7,200**
Moto lineal	1	unid.		S/ 7,200	S/ 7,200
MUEBLES Y ENSERES					**S/ 4,830**
EQUIPOS DIVERSOS					**S/ 7,800**
Computadora de escritorio	2	unid.		S/ 1,350	S/ 2,700
Teléfono fijo	1	unid.		S/ 150	S/ 150
EQUIPO DE SONIDO	1	unid.		S/ 1,350	S/ 1,350
TELEVISOR LCD 50"	2	unid		S/ 1,800	S/ 3,600

CAJA Y BANCO					**S/ 3,000.00**
Caja	1.18%			S/ 85,010.00	S/ 1,000.00
Cuentas Corrientes (imprevistos)	2.35%			S/ 85,010.00	S/ 2,000.00