ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Paucar: Rediseño de identidad y creación de una experiencia digital para revalorizar el consumo del café de origen peruano.

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

PRESENTADO POR

Cruz Martinez Nicolas Davis
DNI: 71744195, Perú
Cahuas Mora Mara Sophie
DNI: 76796662, Perú

ASESOR

Hristo Joel Vasquez Janampa
DNI: 76461050, Perú
ORCID: (0000-0003-2147-5358)

JURADO

Miguel Ángel Fernández De La Cruz
Azucena Cabezas León
Erick Manuel Cieza Olano

Lima, Octubre 2026

Informe-0000028969-0000027953-CAHUAS-CRUZ.docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:615584377

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

Fecha de descarga
19 ago 2026, 9:24 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000028969-0000027953-CAHUAS-CRUZ.docx.pdf

Tamaño del archivo
5.4 MB

47 páginas

8099 palabras

43.574 caracteres

14% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

5%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
13%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi familia, en especial a mi madre, Carol Mora, y a mi padre, Limberg Cahuas, quienes me brindaron su amor, apoyo incondicional y confianza a lo largo de este camino, los amo profundamente. Gracias por acompañarme y creer siempre en mí.

- Mara Cahuas

A mis padres y a mi familia, por su apoyo incondicional, su paciencia y por estar presente siempre durante este camino. Gracias por confiar en mí, por darme fuerzas en los momentos de mayor dificultad y por celebrar cada logro como si fuera suyo. Su confianza, comprensión y cariño fueron fundamentales para mantenerme motivado y seguir adelante hasta alcanzar esta meta.

- Davis Cruz

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme fuerza y la oportunidad de llegar hasta aquí. A mis padres y a mi familia, por estar siempre a mi lado, por su apoyo, paciencia y por creer en mí en todo momento. También agradezco a mi profesor asesor por su orientación, sus enseñanzas y el tiempo que dedicó para ayudarme durante el desarrollo de este trabajo.

- Mara Cahuas

Quiero agradecer a los profesores por acompañarnos durante todo este proceso y por mantener un nivel de exigencia que nos impulsó a mejorar en cada etapa. Aunque muchas veces las observaciones significaban volver a empezar o hacer varios cambios, gracias a ellas entendimos la importancia de cuidar cada detalle y de desarrollar un proyecto con una visión más profesional.

- Davis Cruz

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación **3**

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 4

2.3 Objetivo(s) del proyecto 6

2.4 Marco referencial 6

2.5 Proceso creativo y experimentos 7

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 7

2.5.2 Información sobre el Mercado 9

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 16

2.5.4 Diseño de producto/servicio 18

2.5.5 Modelo de Negocio 20

2.5.6 Resultados esperados 22

2.5.7 Prototipos desarrollados 22

2.5.8 Experimentos 25

III. Estimación de costos **30**

3.1 Presupuesto 30

IV. Conclusiones y recomendaciones **33**

4.1 Conclusiones 33

4.2 Recomendaciones 33

V. Referencias Bibliográficas **35**

VI. Anexos **37**

6.1 Anexo 1 37

6.2 Anexo 2 37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla de modelo de Negocio 21
Tabla 2 Diseño y producción del empaque / Desarrollo de la experiencia digital 31
Tabla 3 Producción de contenido, marketing y actualización del contenido 32
Tabla 4 Presupuesto total estimado 32

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1: Mapa de actores 5

Fig. 2: Arquetipo de usuario 8

Fig. 3: Mapa de empatía 9

Fig. 4: Encuesta - Pregunta 1 10

Fig. 5: Encuesta - Pregunta 2 10

Fig. 6: Encuesta - Pregunta 3 11

Fig. 7: Encuesta - Pregunta 4 11

Fig. 8: Encuesta - Pregunta 5 11

Fig. 9: Encuesta - Pregunta 6 12

Fig. 10: Encuesta - Pregunta 7 12

Fig. 11: Encuesta - Pregunta 8 13

Fig. 12: Encuesta - Pregunta 9 13

Fig. 13: Encuesta - Pregunta 10 14

Fig. 14: Encuesta - Pregunta 11 14

Fig. 15: Encuesta - Pregunta 12 15

Fig. 16: Encuesta - Pregunta 13 15

Fig. 17: Encuesta - Pregunta 14 16

Fig. 18: Encuesta - Pregunta 15 16

Fig. 19: Ruta para conceptualizar 17

Fig. 20: Propuesta de valor 18

Fig. 21: Boceto del empaque 19

Fig. 22: Boceto de la Página web móvil 19

Fig. 23: Prototipo de baja definición del empaque 23

Fig. 24: Prototipo de baja definición de la web móvil 23

Fig. 25: Prototipo de alta definición del empaque 24

Fig. 26: Prototipo de alta definición de la web móvil 25

Fig. 27: Encuesta 2 - Pregunta 1 26

Fig. 28: Encuesta 2 - Pregunta 2 26
Fig. 29: Encuesta 2 - Pregunta 3 27
Fig. 30: Encuesta 2 - Pregunta 4 27
Fig. 31: Encuesta 2 - Pregunta 5 27
Fig. 32: Encuesta 2 - Pregunta 6 28
Fig. 33: Encuesta 2 - Pregunta 7 28
Fig. 34: Encuesta 2 - Pregunta 8 28
Fig. 35: Encuesta 2 - Pregunta 9 29
Fig. 36: Encuesta 2 - Pregunta 10 29
Fig. 37: Encuesta 2 - Pregunta 11 29
Fig. 38: Encuesta 2 - Pregunta 11 30

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Paucar: Rediseño de identidad y creación de una experiencia digital para revalorizar el consumo del café de origen peruano.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación ”Paucar: Rediseño de identidad y creación de una experiencia digital para revalorizar el consumo del café de origen peruano” se considera en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de industrias manufactureras y busca solventar la desconexión existente entre los consumidores y el origen del café peruano, así como a la escasa información disponible sobre las familias caficultoras y el proceso de producción, teniendo como población beneficiaria a consumidores de entre 22 y 40 años con rutinas dinámicas que valoran la practicidad, además de beneficiar a productores y marcas de café de origen que buscan fortalecer su identidad y distinguirse en un mercado más competitivo.

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 un sistema de packaging híbrido que combina un empaque físico con una experiencia digital accesible mediante códigos QR, con el propósito de acercar al consumidor al origen del café peruano y dar a conocer las historias de las familias caficultoras que participan en su producción, se trata de un sistema conformado por un empaque rediseñado que incorpora recursos visuales, iconografía e información organizada mediante códigos QR, complementado con una

plataforma web móvil donde el usuario puede acceder a microhistorias, contenido audiovisual, información sobre las familias caficultoras, mapas interactivos e infografías relacionadas con la preparación del café. Con esta propuesta se busca generar un impacto social al visibilizar el trabajo de los productores, un impacto económico al incrementar el valor percibido del café de origen y un impacto ambiental al fomentar un consumo más consciente a través de información sobre prácticas sostenibles.

Para la experimentación se diseñaron prototipos tanto de baja como de alta definición del sistema de packaging híbrido y de la plataforma web móvil para validar la comprensión del concepto, la interacción con el empaque y la experiencia de navegación en la plataforma web móvil. Para ello, se aplicó una encuesta a 41 usuarios pertenecientes al mercado objetivo. Los resultados mostraron una visible aceptación de la propuesta: el 100 % de los participantes la consideró atractiva, manifestó que prestaría mayor atención al origen del café después de conocerla y afirmó que estaría dispuesto a adquirir el producto. Además, el 100 % calificó la navegación como fácil o muy fácil, mientras que el 97.6 % otorgó una valoración de 4 o 5 a la experiencia general del prototipo. Estos resultados permiten validar la aceptación de la propuesta, así como la comprensión del concepto y la facilidad de uso de la solución expuesta.

Se concluye que la solución propuesta responde adecuadamente a la problemática identificada al acercar al consumidor al origen del café peruano mediante una experiencia híbrida, interactiva y de fácil acceso, que fomenta un mayor interés por conocer a las familias caficultoras y contribuye a revalorizar el café peruano y se recomienda seguir con el desarrollo e implementación de la plataforma web, así como establecer alianzas con marcas y cooperativas cafetaleras para la ejecución de una aplicación piloto de la propuesta. Asimismo, se sugiere realizar nuevas evaluaciones con una muestra más amplia de usuarios, con el fin de fortalecer y escalar el modelo de negocio.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Este proyecto se desarrolla dentro del contexto del consumo de café en Lima Metropolitana. Nos enfocamos, sobre todo, en esas personas del nivel socioeconómico B: adultos de entre 30

y 40 años que tienen una rutina marcada. Son los que suelen comprar en alguna bodega de la esquina o en el mismo mercado de siempre. Es ese café que se vuelve parte de la rutina.

En el Perú, el café tiene un peso importante tanto a nivel cultural como a nivel productivo. Este producto proviene de regiones como Chanchamayo, Jaén y Quillabamba, reconocidas por la calidad de sus granos. Sin embargo, a pesar de esta riqueza, se puede notar una brecha entre su valor como producto de exportación y lo que realmente se consume a nivel interno. Esto ocurre ya que una parte del café de mayor calidad se envía a mercados internacionales, mientras que dentro del país el consumo suele inclinarse a productos con menos valor percibido (Flores, 2021).

En este contexto, marcas nacionales como Paucar han logrado posicionarse a partir de la cercanía, su confianza y accesibilidad, teniendo presencia en bodegas y canales de distribución. Aún así, su consumo suele formar parte de una rutina diaria en la que el usuario no genera algún vínculo significativo con el producto, sino más bien como algo que se puede reemplazar. Este último es el que concentra la mayor parte del consumo, donde el café se entiende más como algo del día a día que como un producto con características diferenciadas. Por lo mismo, muchas veces no se perciben grandes diferencias entre marcas, y la elección termina siendo más por costumbre (Vera, 2019).

Esta situación deja ver un problema más profundo: existe una desconexión entre el consumidor y el valor integral del café como un producto cultural, sensorial y de origen. Como resultado, se genera una baja diferenciación entre las marcas y una fidelización limitada por parte de los usuarios.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

El problema principal que abarca este proyecto nace de una desconexión que afecta mucho al café peruano. Aunque somos un país que produce granos de excelente calidad, la mayoría de nosotros lo consume de forma automática como una rutina diaria.

El consumidor promedio, especialmente nuestro público objetivo (adultos de 30 a 40 años), ve al café solo como algo para despertar rápido, priorizando precio y rapidez. Mientras exportamos café de alta calidad, lo que más se consume internamente es café instantáneo, fácil de conseguir, incluso importado.

Esto se debe a que no existe una conexión real entre lo que vemos en los empaques y lo que sería realmente el producto. El mercado seguirá creciendo con miles de nuevos compradores o incluso nuevas cafetaleras cada año. La gran mayoría prefiere el café instantáneo, ya que es el más fácil de conseguir. Según la Cámara Peruana del Café y Cacao, el Perú exporta el café por millones de dólares, pero al mismo tiempo importa miles de toneladas de café en polvo de otros países para el consumo local, vendiendo afuera nuestro mejor producto y comprando uno de menor calidad.

Por ello, la consecuencias las sufrirán directamente quienes producen y trabajan los agricultores; al no haber un público local que busque y pague lo justo por un café de calidad, más de 110 mil familias cafetaleras en zonas como Chanchamayo, Jaén y Quillabamba se quedan en una muy mala situación.

Esta desconexión está directamente relacionada con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12, que tiene como objetivo garantizar un consumo y una producción responsables. En este caso, implica revalorizar el café peruano y conectar al consumidor con la calidad que tenemos, promoviendo una relación más sostenible.

2.2 Población beneficiaria

En base a estos casos, llegamos como inspiración a la idea de mejorar y replantear el consumo de café, no solo desde lo visual, sino adentrándonos más en la interacción que se le ofrece al consumidor , como también sumándole valor a los que hacen posible que este café sea producido con la mejor calidad. A partir de ello, se logra identificar a la población beneficiaria.

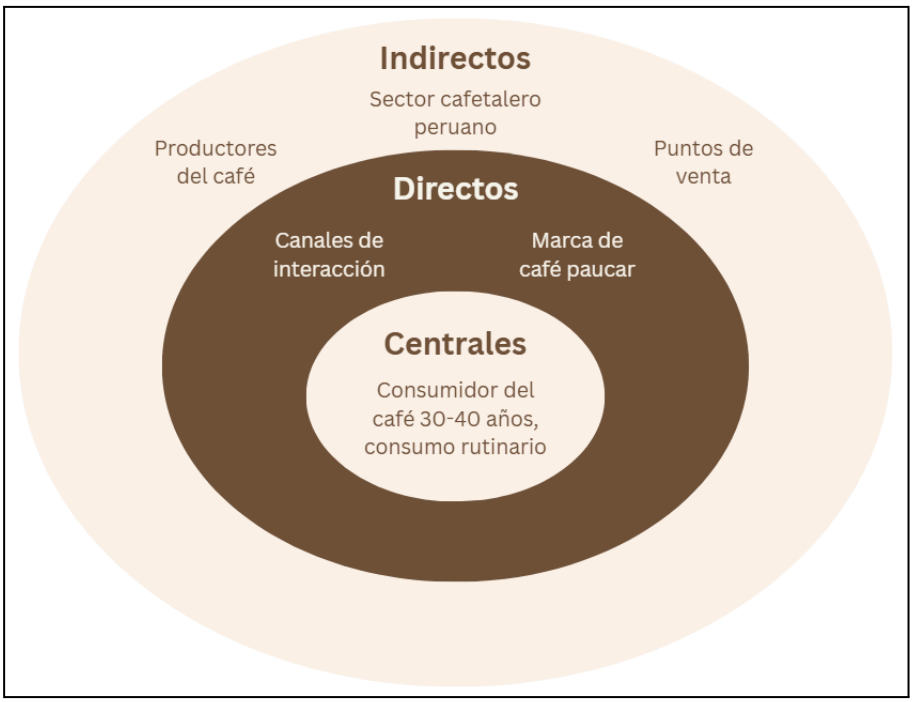
En primer lugar, el actor central serían los consumidores de café con un nivel socioeconómico B, siendo adultos entre 30 y 40 años que tienen un consumo rutinario. Este consumidor ha sido identificado, ya que en ellos tienen una relación funcional con el producto, donde predominan factores como el precio, entre otros factores, dejando de lado aspectos como el origen, de dónde nace, quién lo hace, cuál es el proceso para que llegue este producto a mis manos, qué proceso pasa para que tenga la mejor calidad, sumando a la experiencia en cuanto a consumo. Por esta razón, la propuesta busca

impactar directamente en este acto central, transformando esa rutina con el café en una experiencia más consciente, informada y significativa.

Por otro lado, dentro de los actores directos estaría la marca propuesta Paucar, la cual actúa como caso de estudio para la base de este proyecto. A través de la implementación de recursos de diseño digital, narrativos y visuales, la marca puede lograr una diferenciación más sólida y más cercana al consumidor, generando un valor extra percibido y fortaleciendo la relación con el consumidor. Asimismo, los canales de interacción, como el empaque y los medios digitales, también se consideran actores directos, ya que pasan de cumplir una función únicamente informativa a convertirse en elementos que ayudan a mejorar la experiencia del usuario.

Finalmente, dentro de los actores indirectos, se encuentran los productores de café provenientes de regiones como Chanchamayo, Jaén y Quillabamba, quienes se verán favorecidos mediante una mayor visibilidad del origen y del valor de su trabajo. De igual manera, el sector cafetalero en general y los puntos de venta, como bodegas y mercados locales, se benefician de forma indirecta debido al incremento del valor percibido del producto y a una mejora en la elección de compra por parte de los consumidores más allá de un uso rutinario.

Fig. 1: Mapa de Actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo General:

Desarrollar un rediseño de identidad y propuesta de experiencia digital para una marca de café peruano para revalorizar el consumo de café en Lima Metropolitana.

Objetivo Específico:

- Evaluar la identidad visual y los recursos de comunicación actuales de la marca para identificar posibles oportunidades de mejora.
- Diseñar una propuesta de identidad visual que permita comunicar de manera más clara el valor cultural, sensorial y de origen del café peruano.
- Desarrollar una experiencia digital e interactiva que refleje información sobre su origen, procesos y formas de preparación.
- Proponer cómo se podría aplicar tanto la identidad visual como la experiencia digital en los principales espacios de interacción con el usuario, como el empaque y medios digitales.

2.4 Marco referencial

En los últimos años, la manera en que se consume el café ha cambiado de forma importante a nivel mundial. Ya no se trata solo de una bebida funcional para el día a día, sino de una experiencia con un componente cultural y sensorial. Distintos estudios coinciden en que los consumidores actuales se interesan cada vez más por conocer el origen del grano, cómo se produce y qué características tiene la bebida que están tomando (Scielo, 2019; SAGE, 2023).

En respuesta a esto, se han integrado herramientas de diseño y tecnología con el fin de enriquecer la experiencia del consumidor. Un ejemplo claro es el uso de códigos QR en los empaques, que permite acceder fácilmente a información sobre la trazabilidad del producto, formas de preparación o incluso la historia de la marca (Digital Coffee Future, s.f.). Este tipo de herramientas ayudan a fortalecer la cercanía con el consumidor y a aumentar el valor percibido del producto.

Por otro lado, estudios recientes indican que factores como la transparencia, la sostenibilidad y el origen del café están cobrando cada vez mayor relevancia al momento de tomar una decisión de compra, especialmente en mercados donde el café de especialidad ha ido ganando espacio (ScienceDirect, 2024). En este contexto, el producto

ya no se valora solo por lo que cumple a nivel funcional, sino también por la experiencia y los significados que ofrecen.

En este sentido, estudios han mostrado que el diseño del empaque influye de manera directa en la percepción del consumidor. En particular, una investigación desarrollada en Ecuador evidencia que los elementos visuales y comunicativos del packaging pueden influir en la forma en la que se perciben las características sensoriales del producto, afectando así la experiencia de consumo (Universidad de Cuenca, 2021). Esto hace que el empaque no solo cumpla una función comunicativa, sino que también se vuelva un elemento importante en la construcción del producto.

El diseño ha tomado un rol más estratégico donde no se trata solo de lo visual, sino de intervenir en toda la experiencia del usuario. A través de elementos digitales, interactivos y narrativos, es posible no solo comunicar, sino también educar al consumidor.

De esta manera, el proyecto toma como base estas tendencias para adaptarlas al contexto del consumo cotidiano de café en el Perú. La idea es llevar este enfoque a un público más amplio, buscando la manera de enriquecer su experiencia y fomentar una relación más consciente y cercana con el café de origen peruano.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El arquetipo de usuario se centra en Javier Alvarado, un hombre de 36 años del nivel socioeconómico B que vive en Jesús María, Lima, y trabaja como coordinador logístico en una empresa de retail. Su rutina es estructurada, por lo que gran parte de su día gira alrededor del trabajo. Esto también influye en su vida social, que se limita a sus compañeros laborales y a un círculo cercano de amigos.

Cuando tiene tiempo libre, prefiere actividades que le ayuden a relajarse y desconectarse de su rutina. Suele quedarse en casa o disfrutar de momentos tranquilos acompañado de una taza de café.

Le cuesta diferenciar entre las distintas opciones disponibles y desconfía de la información que se presenta, sobre todo en lo que respecta al origen y la calidad del producto. Por eso, le resulta importante contar con información clara, confiable y fácil de entender. Valora los recursos visuales o digitales que le

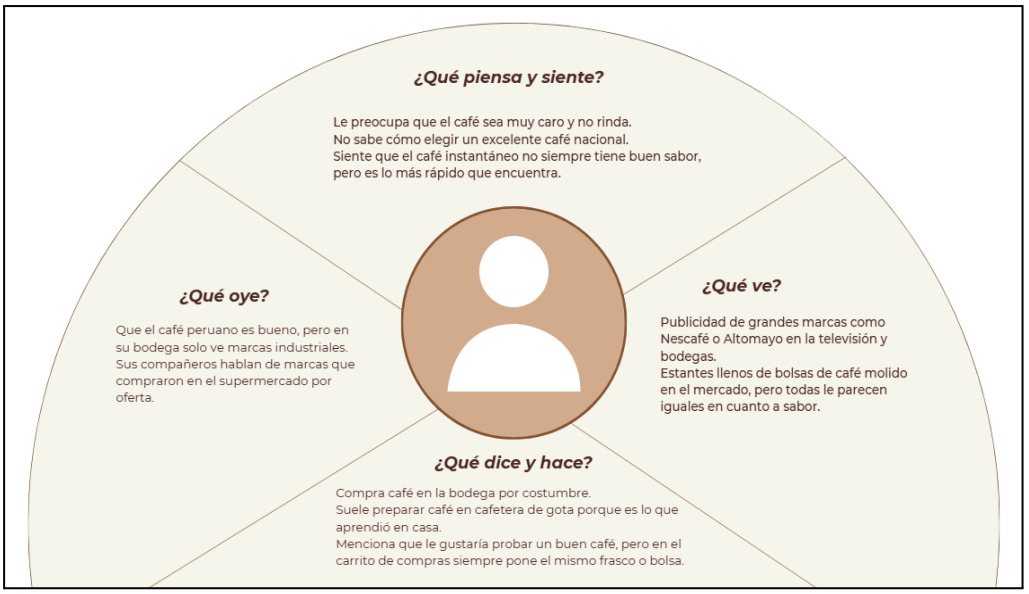
ayuden a mejorar su experiencia de consumo y a relacionarse de forma más consciente con lo que elige.

Fig. 2 Arquetipo de usuario



El mapa de empatía muestra que Javier tiene una relación con el café que es más práctica que informada, lo consume por costumbre y por la facilidad que le ofrece en su rutina diaria. En lo emocional, le importa que el producto rinda y que el precio sea justo, pero no tiene criterios claros para reconocer una opción de mayor calidad, lo que le genera cierta inseguridad al momento de elegir. Además, está rodeado de marcas de consumo masivo, lo que termina reforzando la idea de que todos los productos son más o menos iguales. Por eso, suele repetir sus decisiones de compra sin involucrarse demasiado en la experiencia, lo que refleja una desconexión con el valor cultural y el origen del café.

Fig. 3 Mapa de empatía



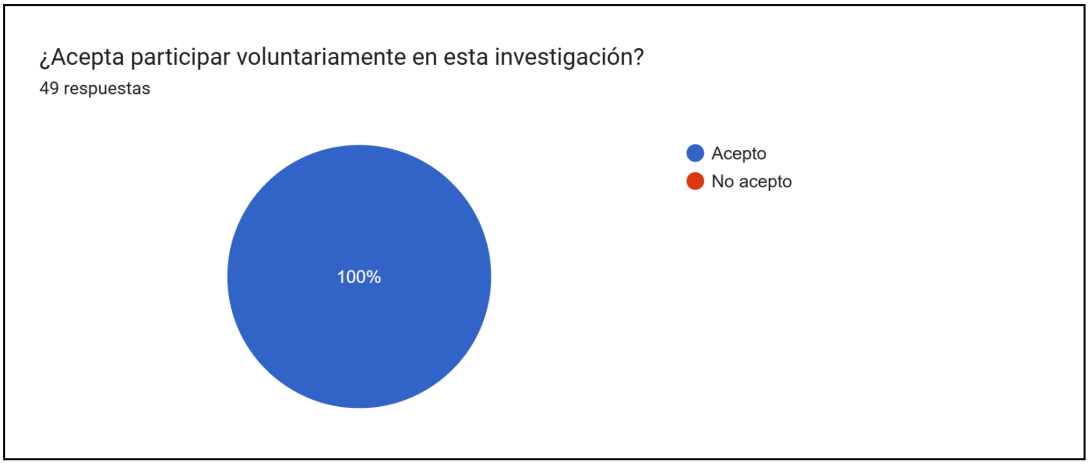
A partir del análisis del perfil del usuario y el mapa de empatía, se observa que la relación con el café está guiada por la practicidad, el precio y la costumbre. Aunque reconoce que podría haber mejores opciones, no cuenta con la información necesaria para elegirlas, por lo que repite sus hábitos de consumo. Además, el entorno de marcas masivas y mensajes funcionales refuerza el café como un producto sin tanta diferencia, dejando de lado su valor cultural y sensorial. En ese contexto, su consumo no pasa por una decisión consciente, sino más bien por una rutina automatizada. De ahí surge el siguiente insight: "Necesito café para funcionar, pero no me detengo a disfrutarlo."

2.5.2 Información sobre el Mercado

Hicimos un análisis donde se realizó una encuesta dirigida a consumidores de café en Lima con el objetivo de identificar sus hábitos de consumo, las dificultades que presentan al momento de elegir café y su percepción frente a propuestas digitales e interactivas relacionadas con el café peruano.

En una primera etapa, se solicitó el consentimiento de los 34 participantes para formar parte de la investigación, además del registro de sus nombres y apellidos.

Fig. 4 Encuesta - Pregunta 1



Mercado Objetivo

Los resultados muestran que fue respondida por hombres y mujeres en proporciones equilibradas, con participación de distintos rangos de edad, lo cual nos ayudó a explorar el problema en distintos consumidores de café. La mayoría son trabajadores y estudiantes con rutinas dinámicas, donde el consumo de café forma parte habitual de su día a día. Además, parte de los encuestados consume café todos los días o varias veces por semana, también se ve a un público acostumbrado al consumo cotidiano del producto y abierto a propuestas más prácticas, cercanas e informativas.

Fig. 5 Encuesta - Pregunta 2

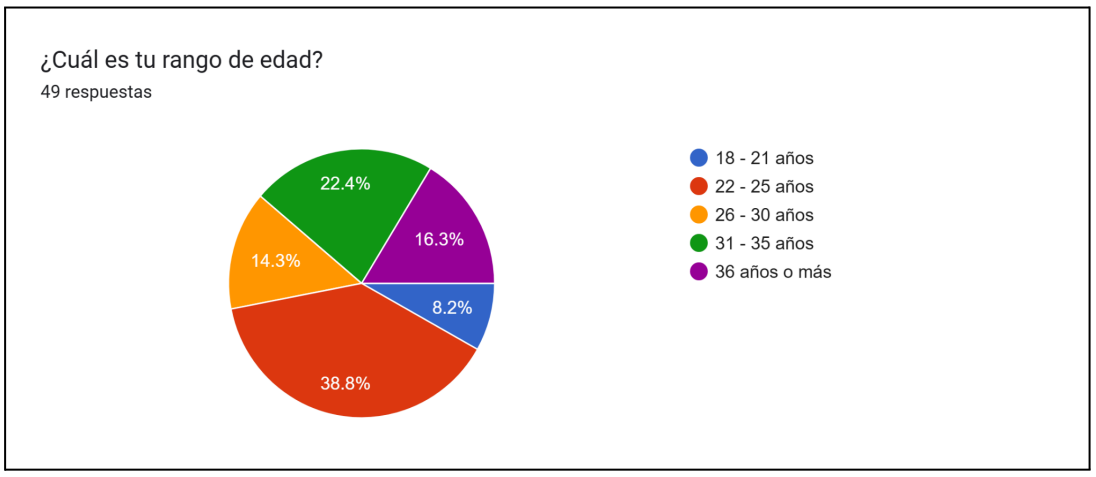


Fig. 6 Encuesta - Pregunta 3

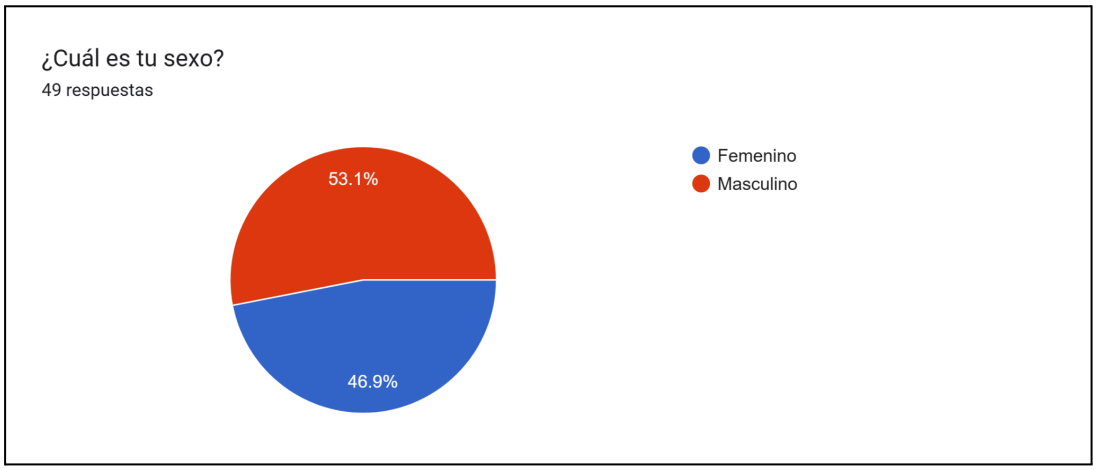


Fig. 7 Encuesta - Pregunta 4

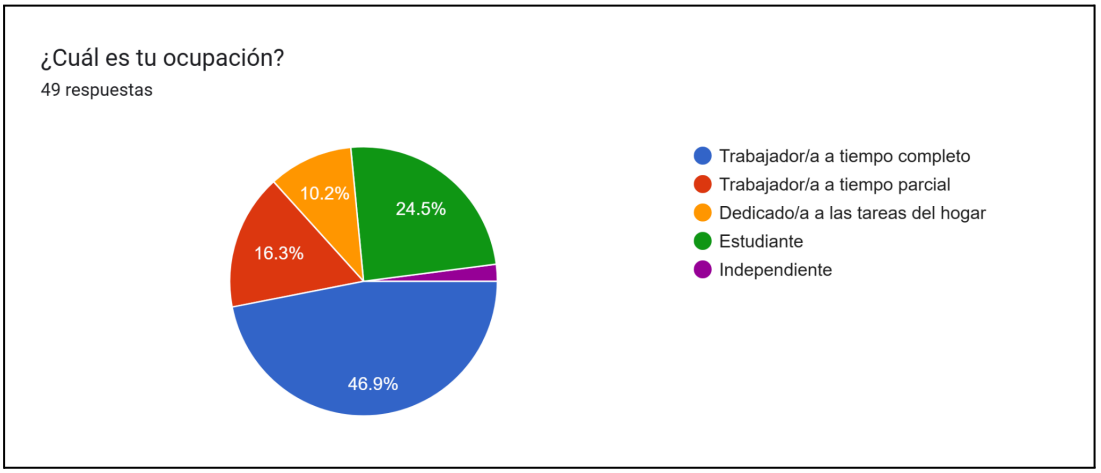
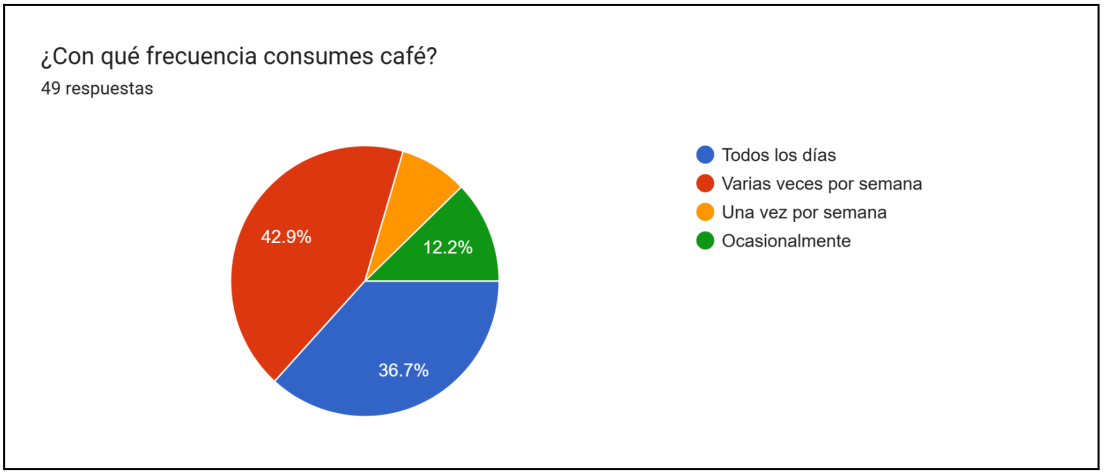


Fig. 8 Encuesta - Pregunta 5



Oportunidad de mercado

Se ve que muchos encuestados se sienten poco informados sobre el café que consumen y tienen dificultades para reconocer si realmente es un café de origen y de buena calidad. Además, aunque existe interés por conocer más sobre las familias caficultoras, la mayoría no accede a esta información por falta de tiempo o recursos accesibles. Gracias a esto, se ve una oportunidad para diseñar una solución que integre información clara y recursos digitales dentro del empaque, generando una experiencia más cercana e informativa para el consumidor.

Fig. 9 Encuesta - Pregunta 6

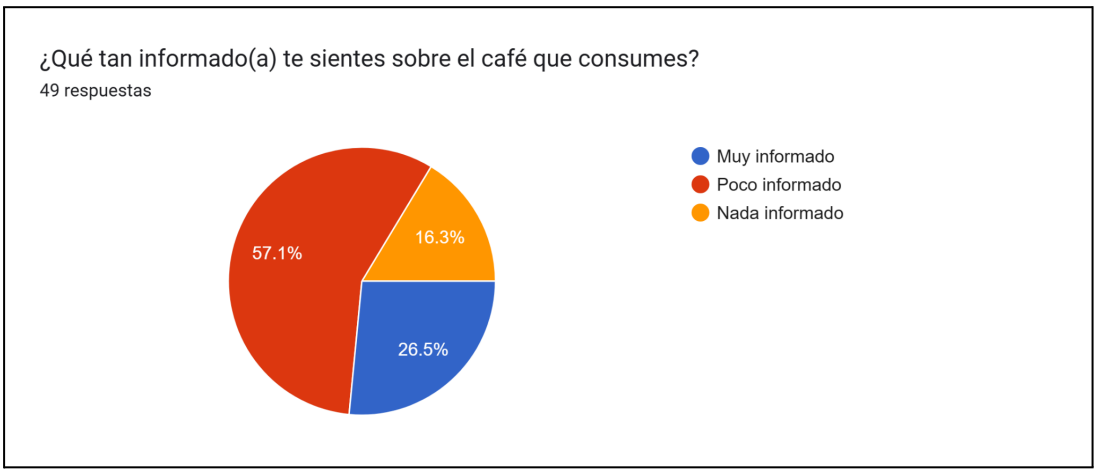


Fig. 10 Encuesta - Pregunta 7

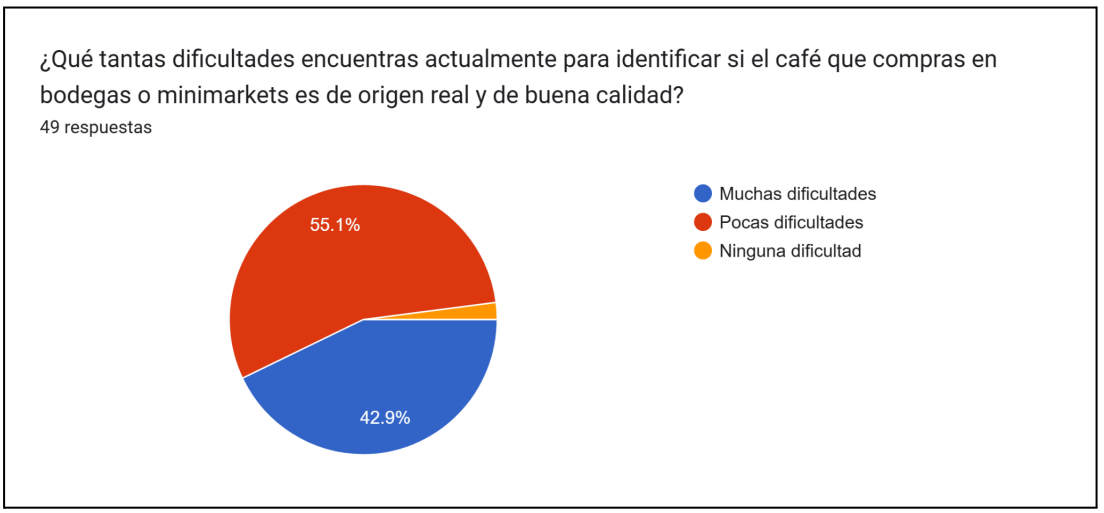
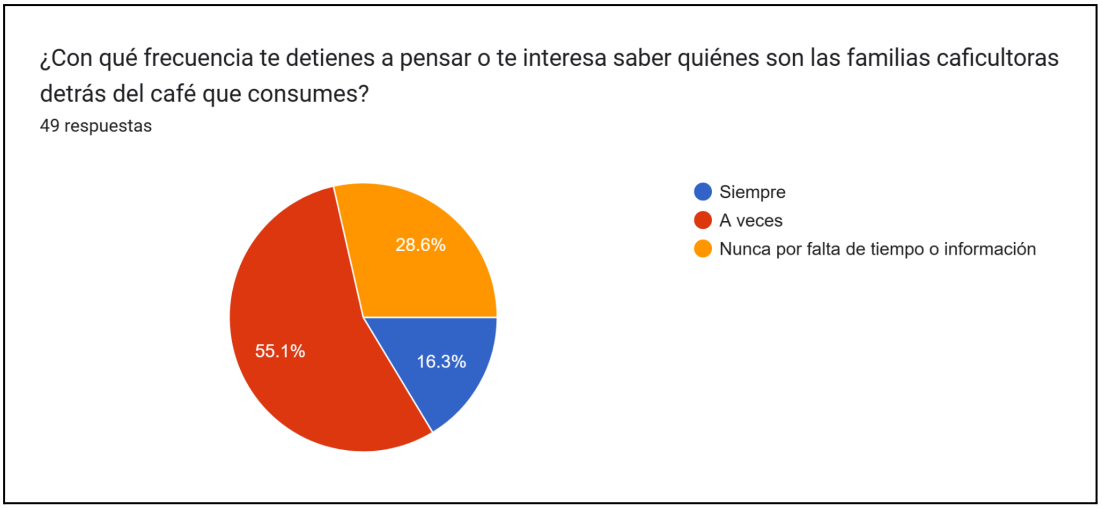


Fig. 11 Encuesta - Pregunta 8



Competencia Actual

Los hallazgos obtenidos indican que la mayoría de los participantes no conoce marcas de café comercial en Lima que utilicen recursos interactivos para mostrar la historia de sus productores. Solo algunas personas mencionaron marcas como Altomayo, Tunki y Café Compadre. Esto evidencia una baja presencia de experiencias digitales y narrativas en el mercado, lo que permite diseñar una solución más novedosa y original cercana al consumidor.

Fig. 12 Encuesta - Pregunta 9

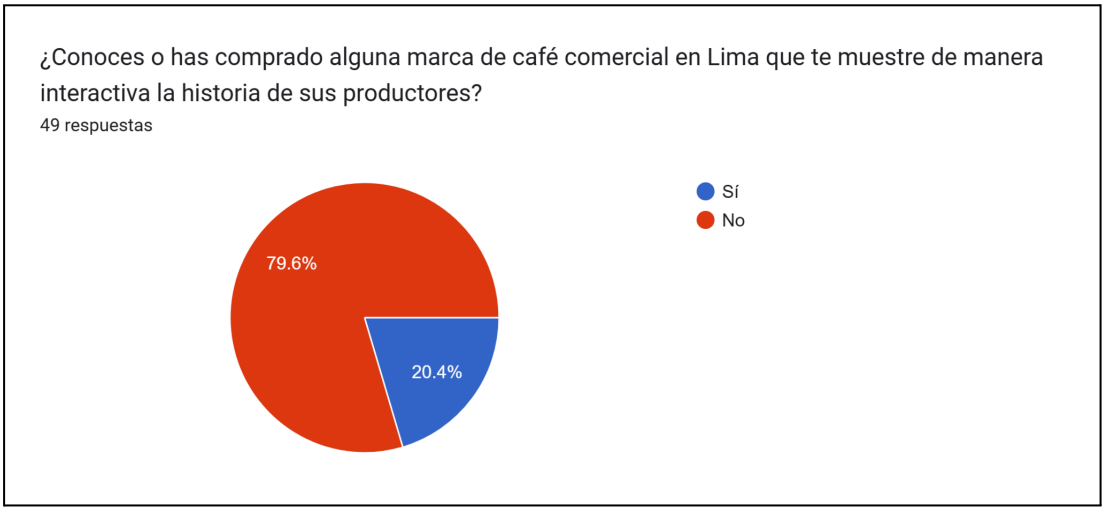
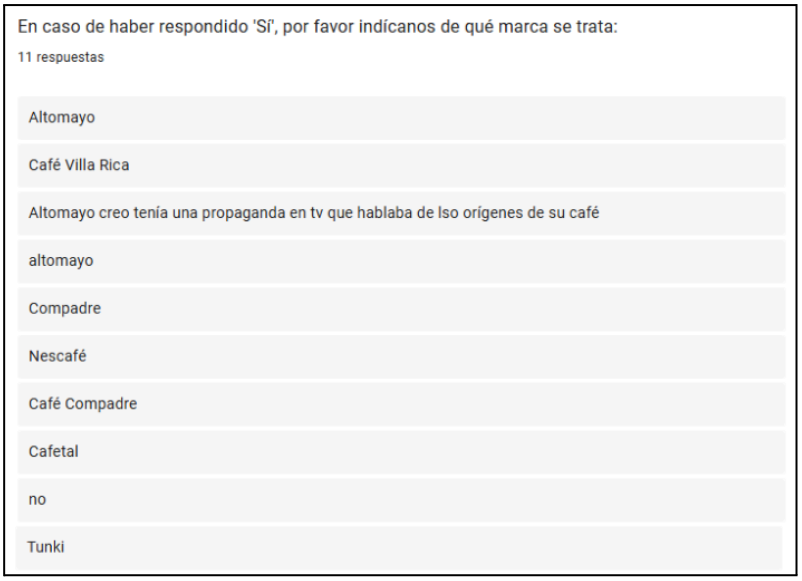


Fig. 13 Encuesta - Pregunta 10



Barreras de entrada

El público prioriza principalmente el precio y la practicidad al momento de elegir café, siendo el café instantáneo la opción de consumo más frecuente. Esto evidencia hábitos de consumo orientados a la conveniencia y la rapidez dentro de la rutina diaria. Esta dinámica representa una barrera para un consumo más consciente, también evidencia una oportunidad para incorporar experiencias informativas rápidas y fáciles de integrar en el día a día del usuario.

Fig. 14 Encuesta - Pregunta 11

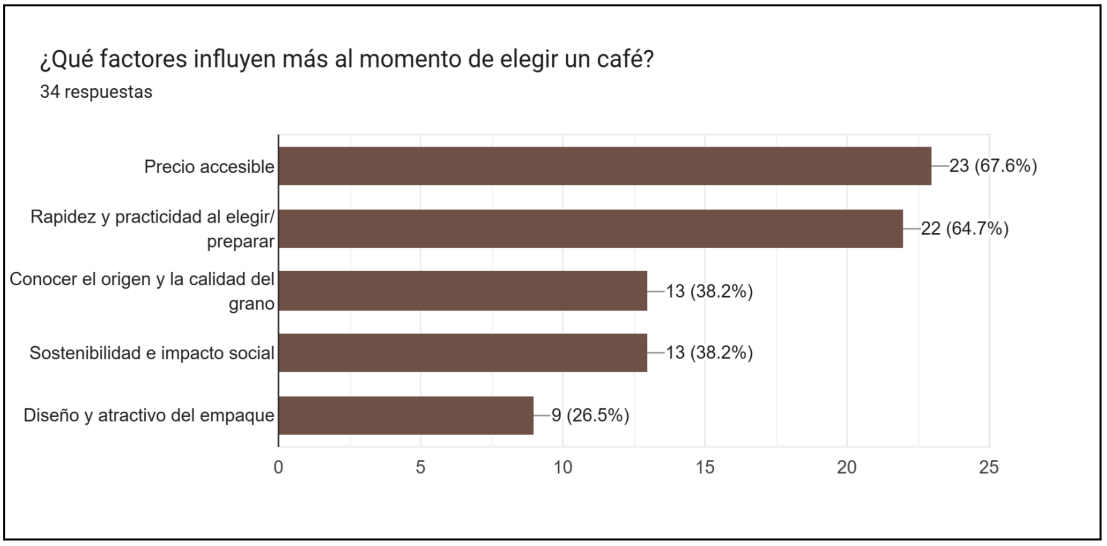
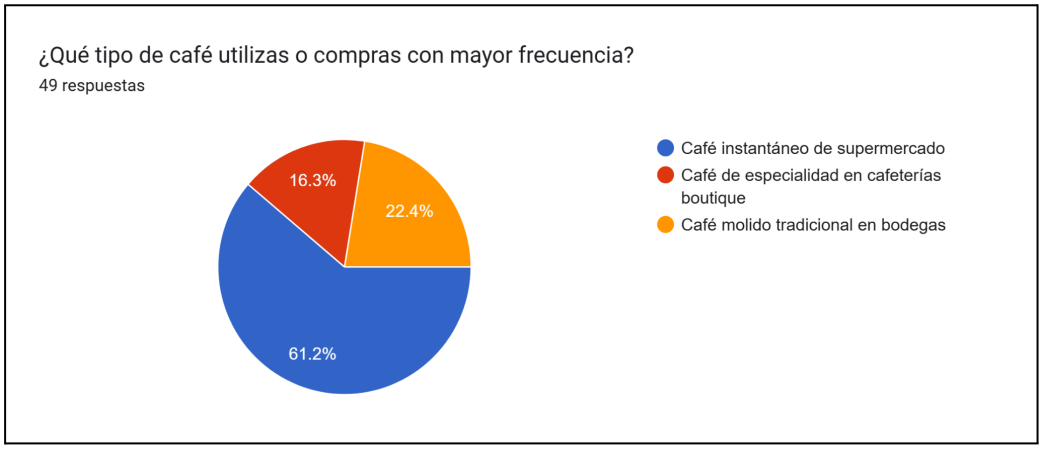


Fig. 15 Encuesta - Pregunta 12



Demanda potencial

Los gráficos evidencian una respuesta positiva frente a la propuesta: el 61.8% mostró un alto interés, el 55.9% señaló que lo consumiría con frecuencia y el 64.7% indicó que lo recomendaría a otras personas. Estos resultados reflejan una buena aceptación y un potencial favorable para una experiencia de café más interactiva, cercana e informativa para el consumidor.

Fig. 16 Encuesta - Pregunta 13

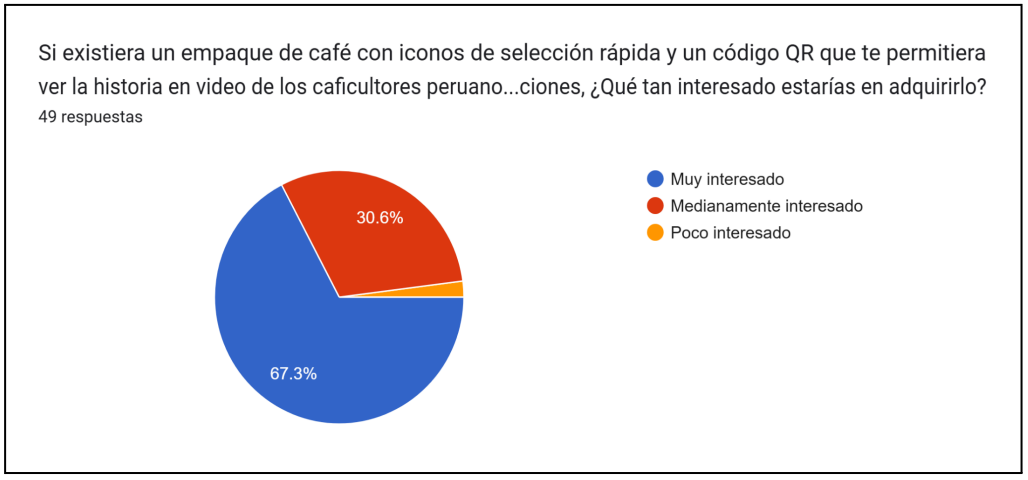


Fig. 17 Encuesta - Pregunta 14

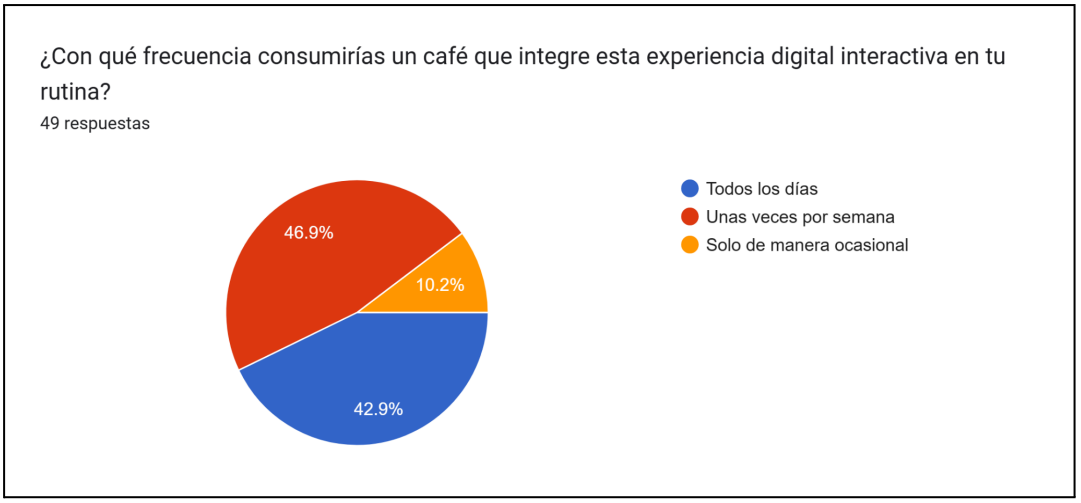
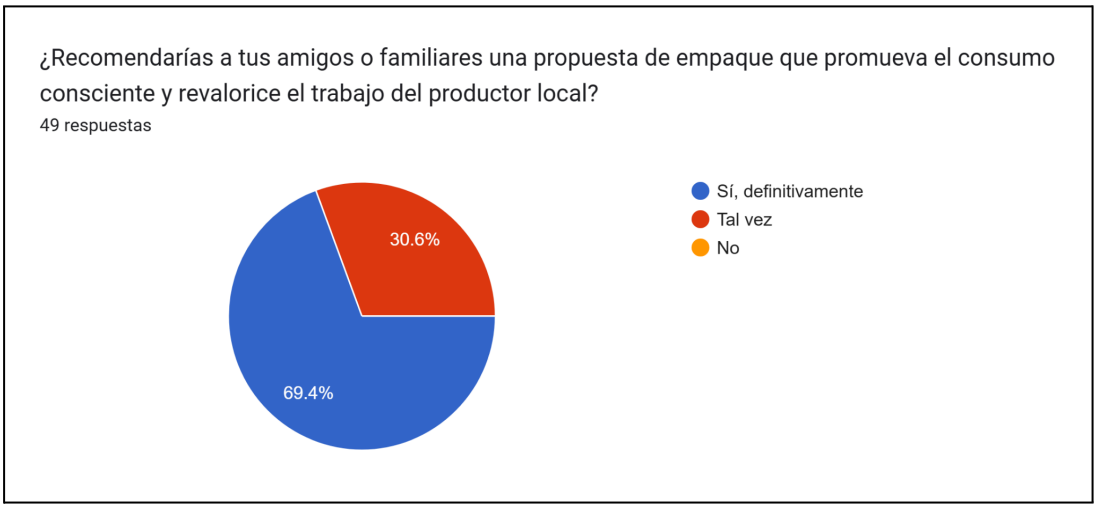


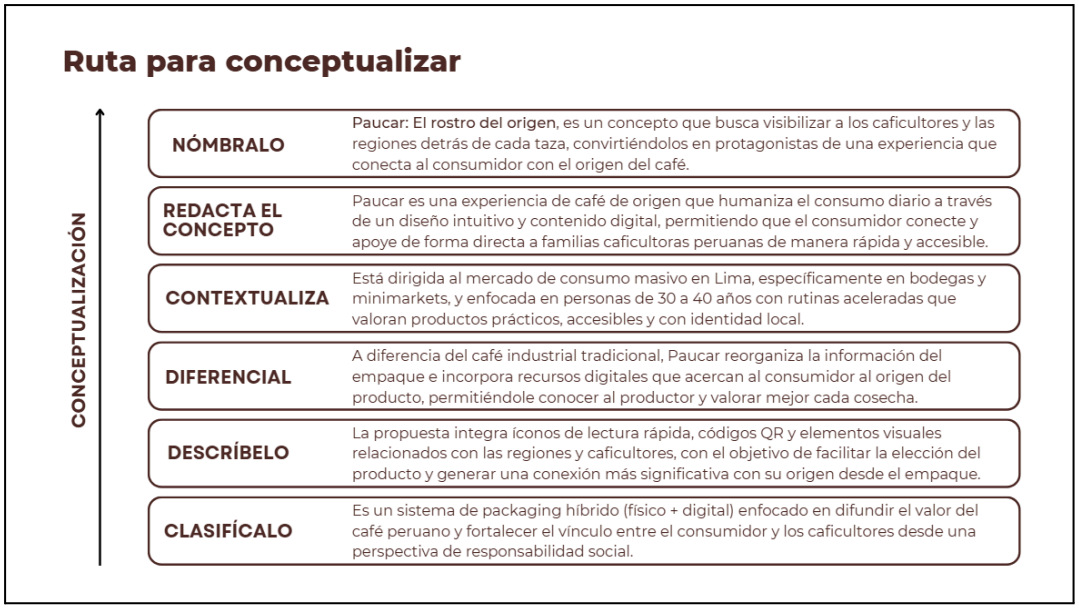
Fig. 18 Encuesta - Pregunta 15



2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Esta idea se clasifica como un sistema de packaging híbrido que transforma el consumo del café en una experiencia de conexión mediante una campaña de visibilización digital. A través de un diseño de empaque con iconos de lectura rápida y un código QR integrado, el usuario accede de forma inmediata a una plataforma web optimizada donde visualiza microhistorias en video, imágenes, audios, etc. de los caficultores peruanos y de su cosecha. Esta solución integra el entorno físico y virtual para humanizar el origen del producto, permitiendo que consumidores con rutinas aceleradas transiten hacia un consumo consciente y responsable, revalorizando el trabajo del productor local y que genere un beneficio positivo en la compra de cada producto.

Fig. 19 Ruta para conceptualizar



A continuación vamos a detallar la contextualización de nuestra propuesta que estamos brindando ante la problemática del consumo tradicional del café, donde muchas veces el producto se percibe de forma funcional. A través de un sistema de packaging híbrido que combina recursos físicos y digitales, se busca conectar al consumidor con el origen del café peruano y revalorizar el trabajo de las familias caficultoras desde una experiencia cotidiana más consciente y significativa.

Para el usuario se está diseñando esta propuesta de valor el cual parte de comprender el diseño como una estrategia dentro de la experiencia de consumo. En ese sentido, la intención no es solo mejorar la apariencia visual del producto, sino también fortalecer el vínculo entre el usuario y el café a través de recursos digitales, narrativos e interactivos.

Mediante elementos como códigos QR, storytelling y contenido digital, el consumidor puede acceder a contenido sobre contenido que informa de donde proviene el café, los procesos de cómo se cultiva y diferentes formas de preparación, lo que permite construir una experiencia más dinámica, participativa e informativa. Así, el consumo cotidiano deja de percibirse únicamente como un hábito funcional y adquiere un valor cultural, sensorial y emocional más significativo.

La propuesta busca que cada interacción con el producto permita reconocer el trabajo y la identidad de las familias caficultoras detrás de cada taza, fortaleciendo el vínculo entre el consumidor, el producto y su origen. De esta manera, el café no solo se presenta como un alimento de consumo diario, sino también como un medio para transmitir historias, identidad y valor territorial a través del diseño y la experiencia digital.

Fig. 20 Propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

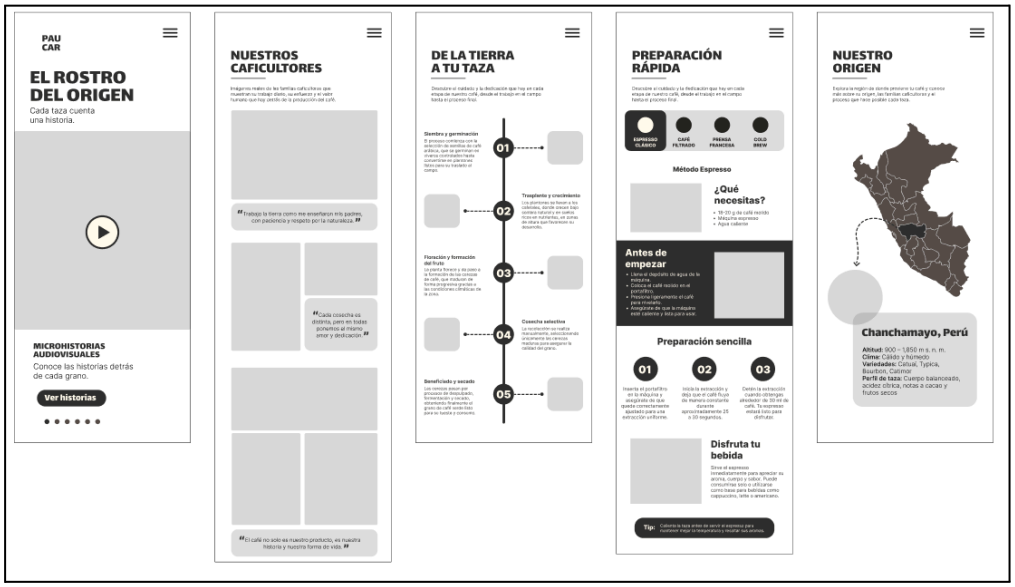
La propuesta consiste en un sistema de packaging híbrido (físico y digital) denominado *Paucar – El Rostro del Origen*, integrado a una estrategia de visibilización digital orientada a revalorizar el café peruano y fortalecer la conexión entre el consumidor y las familias caficultoras. El sistema funciona mediante un empaque interactivo que incorpora códigos QR e íconos de lectura rápida relacionados con la intensidad y características del café. De esta manera, se busca responder a la desconexión y la falta de información que muchos consumidores tienen respecto al origen y proceso del producto que consumen diariamente. Al escanear el código QR desde un dispositivo móvil, el usuario accede de forma inmediata a una plataforma web sin necesidad de descargar aplicaciones adicionales, transformando el consumo cotidiano en una experiencia más cercana, participativa e informativa.

La propuesta se compone de dos elementos principales. Por un lado, el componente físico consiste en una bolsa de café diseñada bajo criterios de organización visual e interacción rápida, incorporando íconos relacionados con la intensidad, sabor y tipo de café, además de un código QR visible dentro del empaque. Por otro lado, el componente digital corresponde a una plataforma web optimizada para dispositivos móviles, donde el usuario puede acceder a microhistorias audiovisuales, fotografías de los caficultores, información sobre el proceso de producción, infografías de preparación rápida y un mapa interactivo sobre el origen del café.

Figura 21 Boceto del empaque



Fig. 22 Boceto de Página Web Móvil



Respecto a la mecánica del servicio, el usuario encuentra el producto dentro de bodegas o minimarkets como parte de su rutina diaria. Luego, mediante la cámara de su celular, escanea el código QR incorporado en el empaque y accede automáticamente a la plataforma digital. Dentro de esta experiencia, puede explorar contenido relacionado con los caficultores, el recorrido del producto y las características del café, comprendiendo mejor el valor cultural, humano y artesanal detrás de cada taza.

En cuanto a la diferenciación, la propuesta busca alejarse de los empaques tradicionales que priorizan únicamente información técnica o elementos visuales genéricos. La innovación no se centra solo en el uso de tecnología, sino también en la reorganización de la información y en la construcción de una experiencia más cercana e interactiva. Además, mediante recursos audiovisuales, storytelling y contenido digital, se busca visibilizar a las familias caficultoras y fomentar un lazo más significativo entre el consumidor y el lugar de origen del producto.

Finalmente, la propuesta plantea un impacto social, económico y ambiental. A nivel social, contribuye a reconocer y visibilizar el trabajo de las familias caficultoras peruanas. En el aspecto económico, busca incrementar el valor percibido del café de origen dentro del mercado cotidiano. Por último, en el ámbito ambiental, promueve un consumo más consciente mediante información digital orientada a sensibilizar al usuario sobre prácticas agrícolas responsables y sostenibles relacionadas con la producción del café peruano.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Paucar – El Rostro del Origen surge de la necesidad de acercar a los consumidores al origen del café peruano. Para ello, la propuesta plantea un sistema de packaging híbrido que integra recursos físicos y digitales, transformando el consumo del café en una experiencia más informativa y significativa.

Los socios clave incluyen productores y cooperativas cafetaleras, así como diseñadores gráficos, desarrolladores web y creadores de contenido audiovisual encargados de construir la experiencia visual y digital. Asimismo, se considera la participación de marcas de café y puntos de venta para la difusión de la propuesta.

Las actividades principales abarcan el diseño y producción del packaging, el desarrollo de una plataforma web interactiva y la creación de contenido audiovisual y narrativo

relacionado con el origen del café. A través de recursos gráficos, ilustraciones, iconos y elementos visuales, se busca comunicar de manera más clara y atractiva la historia detrás de cada producto, fortaleciendo la identidad de la marca y mejorando la experiencia del consumidor.

La plataforma web, accesible mediante un código QR incorporado en el empaque, permite a los usuarios conocer a los productores, explorar las regiones cafetaleras, aprender sobre el proceso de producción y acceder a contenido audiovisual que amplía la experiencia de consumo.

La sostenibilidad económica de la propuesta se plantea mediante servicios de diseño de packaging, desarrollo de identidad visual e implementación de experiencias digitales para marcas de café. De esta manera, la propuesta genera valor tanto para los consumidores, que acceden a información más cercana y transparente, como para las marcas y productores, que fortalecen su visibilidad y diferenciación dentro del mercado.

Tabla 1 Tabla Modelo de Negocio

<table>
<tr><td colspan="4">TABLA DE MODELO DE NEGOCIO</td><td></td></tr>
<tr>
<td rowspan="2">Socios clave
- Productores y cooperativas cafetaleras
- Marcas de café
- Diseñadores gráficos y desarrolladores web encargados de la creación y gestión de la experiencia física y digital.
- Bodegas y minimarkets que facilitan la distribución y comercialización del producto.
- Creadores de contenido audiovisual
- Proveedores de impresión y packaging.
- Proveedores de procesamiento y distribución del café.</td>
<td>Actividades Clave
- Diseño y Desarrollo del packaging.
- Creación de la plataforma web interactiva.
- Producción de contenido audiovisual y storytelling.
- Gestión y actualización de la experiencia digital.
- Coordinación con los actores de la cadena de producción y comercialización.</td>
<td rowspan="2">Propuesta de valor
La propuesta genera valor mediante un sistema de packaging híbrido que incorpora elementos físicos y digitales para acercar al consumidor al origen del café peruano. A través de códigos QR, contenido interactivo y recursos narrativos, busca transformar el consumo cotidiano en una experiencia más informativa, cercana y relevante, fortaleciendo la conexión entre el usuario y las familias caficultoras detrás de cada producto.</td>
<td>Relaciones con los clientes
- Interacción mediante códigos QR.
- Redes sociales como medio de comunicación.
- Plataforma web con contenido informativo.
- Contenido audiovisual y educativo sobre el café</td>
<td rowspan="2">Segmentos de clientes
- Consumidores de café entre 22 y 40 años que busca practicidad en su rutina, pero tiene interés latente por productos auténticos, sostenibles y de origen.
- Consumidores que valoran la trazabilidad, la sostenibilidad y el impacto social detrás de las familias caficultoras.
- Asociaciones de productores cafetaleros que requieren visibilizar su origen y diferenciar sus lotes a través de packaging interactivo.</td>
</tr>
<tr>
<td>Recursos Clave
- Sistema de packaging híbrido (físico y digital)
- Información de productores y regiones cafeteras.
- Plataforma web interactiva.
- Contenido audiovisual y narrativo.</td>
<td>Canales
- Barras de café multimarca, ferias cafetaleras y canal online directo
- Página web
- Redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok)
- Código qr integrado en el empaque.</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Estructura de costes
- Diseño y producción de empaques.
- Desarrollo y mantenimiento de la plataforma web.
- Dominio y almacenamiento digital.
- Producción de contenido digital y audiovisual.
- Estrategias de marketing y difusión de la propuesta.
- Actualización de la experiencia digital y sus contenidos.</td>
<td colspan="2">Fuentes de ingresos
- Diseño de packaging para marcas de café.
- Desarrollo de identidad visual y experiencias digitales con códigos QR.
- Espacios publicitarios para marcas dentro de la plataforma web.
- Alianzas y colaboraciones con marcas de café (Castellani, Altomayo, Tunki y Café Compadre, así como cooperativas cafetaleras de Jaén y Chanchamayo).
- Servicios de actualización y mantenimiento de contenido digital.</td>
</tr>
</table>

2.5.6 Resultados esperados

Se espera que *Paucar – El Rostro del Origen* ayude a reducir la desconexión entre los consumidores y el origen del café peruano, permitiéndoles acceder de forma rápida a información sobre los productores, las regiones cafetaleras y el proceso de producción mediante una experiencia digital integrada al empaque.

Asimismo, se busca que los usuarios conozcan mejor el producto que consumen, valoren el trabajo de las familias caficultoras y perciban el café de origen como un producto con mayor valor cultural y humano. De esta manera, el consumo cotidiano del café puede convertirse en una experiencia más informativa y significativa.

A nivel comercial, la propuesta busca fortalecer la diferenciación de las marcas participantes y aumentar el valor percibido de sus productos. Los resultados de la encuesta respaldan esta posibilidad, ya que el 61.8% de los participantes mostró un alto interés por la propuesta y el 64.7% afirmó que la recomendaría.

Como indicadores de éxito, se espera un mayor uso de los códigos QR, más interacción con la plataforma digital y un mayor interés por conocer el origen y valor del café peruano.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Prototipo de baja definición

El prototipo de baja definición se desarrolló para visualizar la primera versión de la propuesta y validar la interacción entre el empaque y la experiencia digital. Para ello, se elaboraron bocetos del empaque y wireframes de la plataforma web móvil, permitiendo observar la organización de la información, la ubicación del código QR y el recorrido del usuario dentro de la experiencia digital.

Esta etapa permitió identificar aspectos de mejora en la distribución de los elementos, la estructura de navegación y la presentación de la información. Además, ayudó a comprobar si los usuarios comprenden la propuesta y muestran interés por conocer más sobre el origen del café y las familias caficultoras.

Fig. 23 Prototipo de baja definición del Packaging

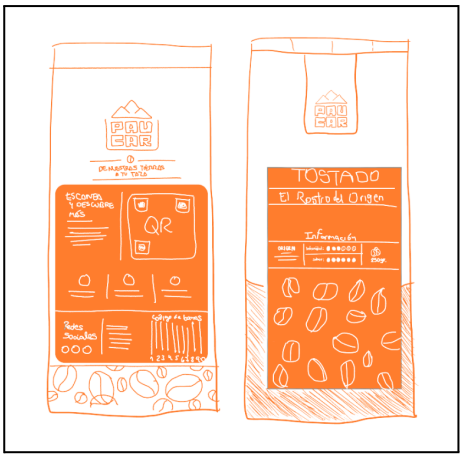
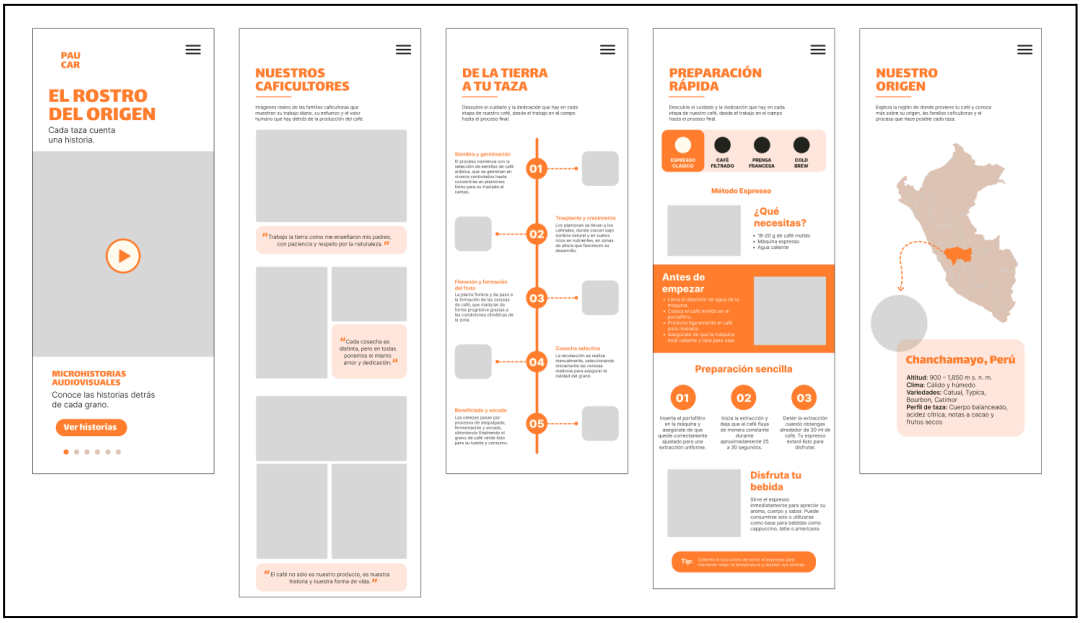


Fig. 24 Prototipo de baja definición de la Página Web Móvil



Prototipo de alta definición

El prototipo de alta definición representa una versión más cercana al resultado final de *Paucar – El Rostro del Origen*. Esta etapa incorpora el diseño gráfico del empaque, la identidad visual de la marca, el código QR y las interfaces de la plataforma web, permitiendo visualizar de forma más realista la experiencia del usuario.

Su principal objetivo fue validar la interacción entre el empaque y la plataforma digital, comprobando que los usuarios pudieran identificar fácilmente los elementos informativos, acceder al contenido mediante el código QR y comprender la propuesta de valor. Además, se evaluó la facilidad de la información, orden de los contenidos y la navegación dentro de la plataforma.

A diferencia del prototipo de baja definición, esta versión permitió mostrar con mayor precisión los recursos visuales, la identidad gráfica y el contenido digital que forman parte de la experiencia. Asimismo, se ayudó a identificar cómo los usuarios perciben la propuesta, el interés que genera conocer el origen del café y las historias de las familias caficultoras, y el valor que aporta la experiencia digital.

Fig. 25 Prototipo Alta definición del Packaging



Fig. 26 Prototipo Alta definición de la Página Web Móvil



2.5.8 Experimentos

Con la finalidad de validar la propuesta de *Paucar – El Rostro del Origen*, se realizó un experimento utilizando un prototipo funcional de baja y alta fidelidad, el cual fue evaluado a través de una encuesta aplicada a 41 participantes pertenecientes al público objetivo. La validación buscó comprobar si la problemática identificada realmente existía, además de conocer la percepción de los usuarios frente a la propuesta y evaluar aspectos como la facilidad de uso, que tan clara es la información presentada y el valor que percibían en la experiencia híbrida planteada.

Los resultados obtenidos permitieron confirmar que la problemática es relevante para los consumidores. Antes de conocer la propuesta, la mayoría de los participantes señaló que prestaba poca o ninguna atención al origen del café que consumía, mientras que más de dos tercios consideró que existe una falta de información accesible sobre los productores. Además, el 90.2 % indicó que la incorporación de un código QR en el empaque ayudaría

a saber de dónde viene el producto, lo que respalda el uso de herramientas digitales como una opción para unir más la relación entre los consumidores y las familias caficultoras. En cuanto a la experiencia de uso, los resultados también fueron bastante positivos. El 100 % de los participantes calificó la navegación del prototipo como fácil o muy fácil y el 97.6 % consideró que la información se entendía de forma clara y directa. Asimismo, todos manifestaron interés en adquirir un producto con estas características y afirmaron que, después de conocer la propuesta, tendrían mayor atención al origen del café que consumen. De manera conjunta, estas evidencias permiten que la propuesta resuelve de forma adecuada a la necesidad identificada y respaldan la hipótesis de que un sistema de packaging híbrido puede convertir el consumo cotidiano del café en una experiencia más informativa, cercana y significativa.

Fig. 27 Encuesta 2 - Pregunta 1

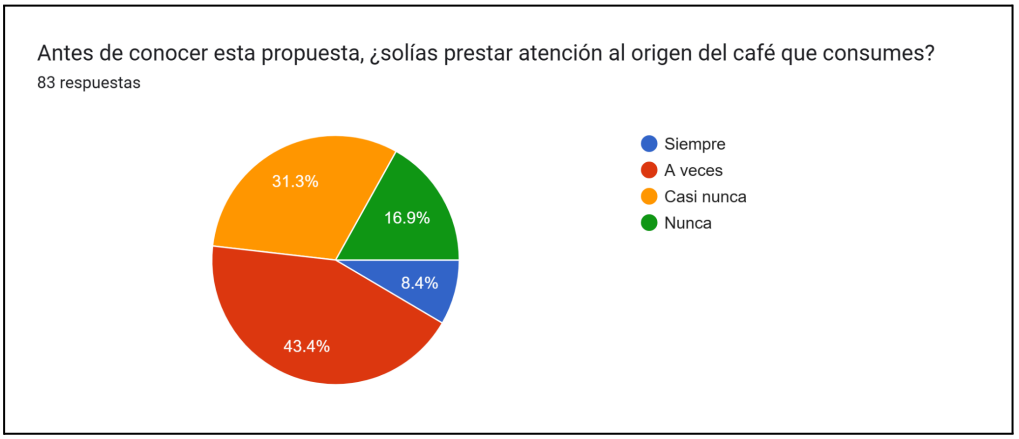


Fig. 28 Encuesta 2 - Pregunta 2

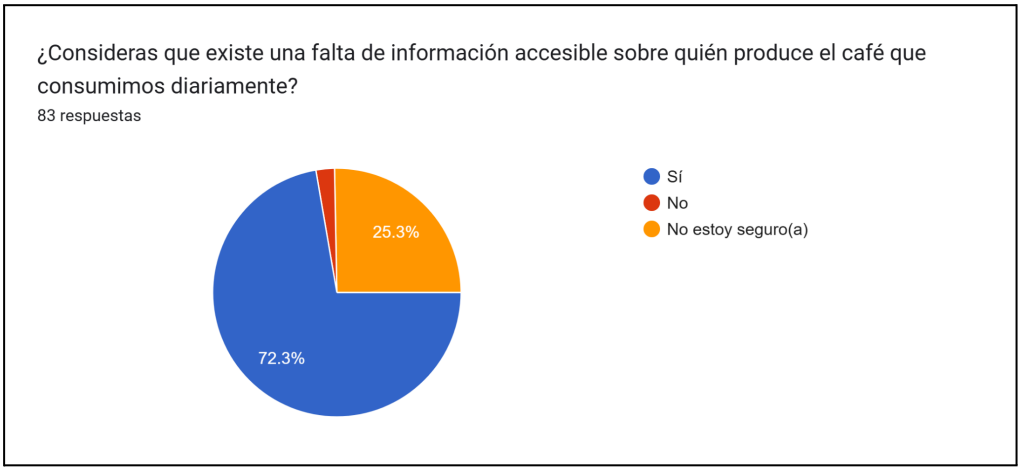


Fig. 29 Encuesta 2 - Pregunta 3

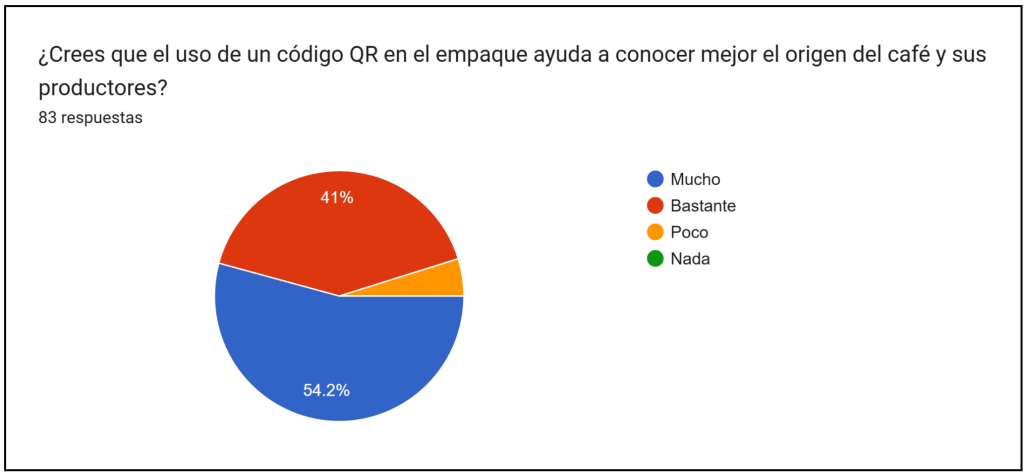


Fig. 30 Encuesta 2 - Pregunta 4

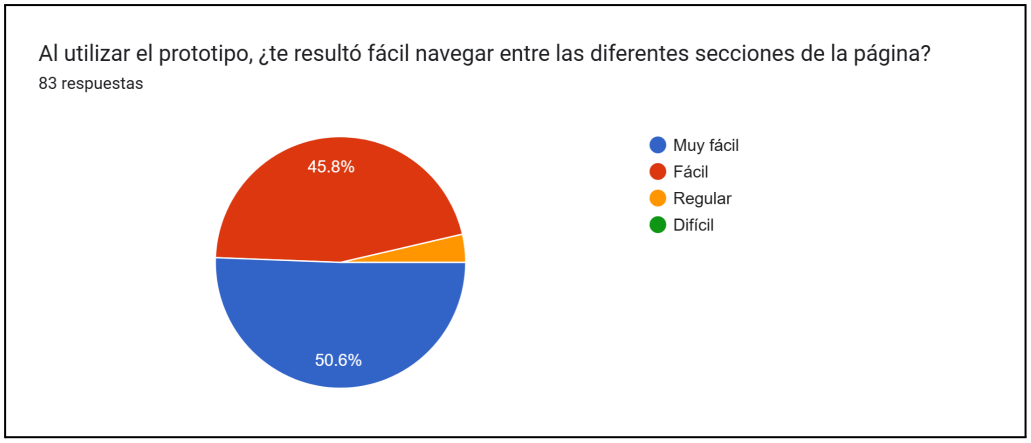


Fig. 31 Encuesta 2 - Pregunta 5

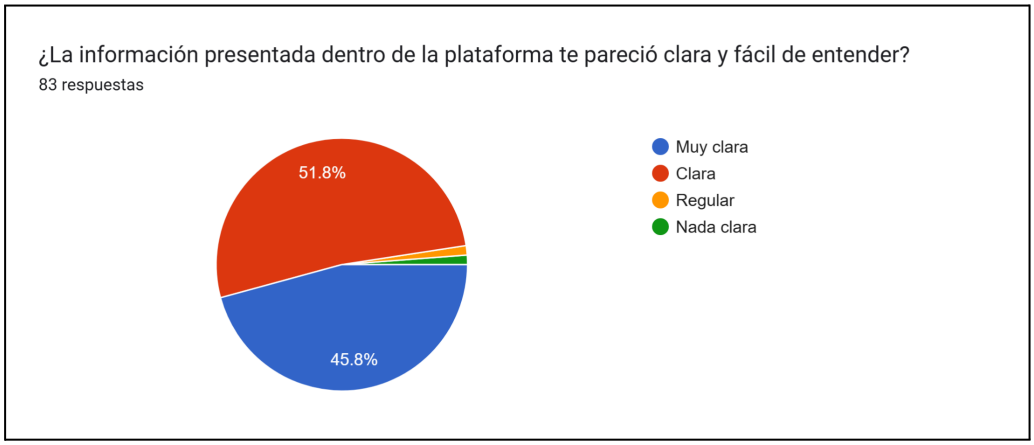


Fig. 32 Encuesta 2 - Pregunta 6

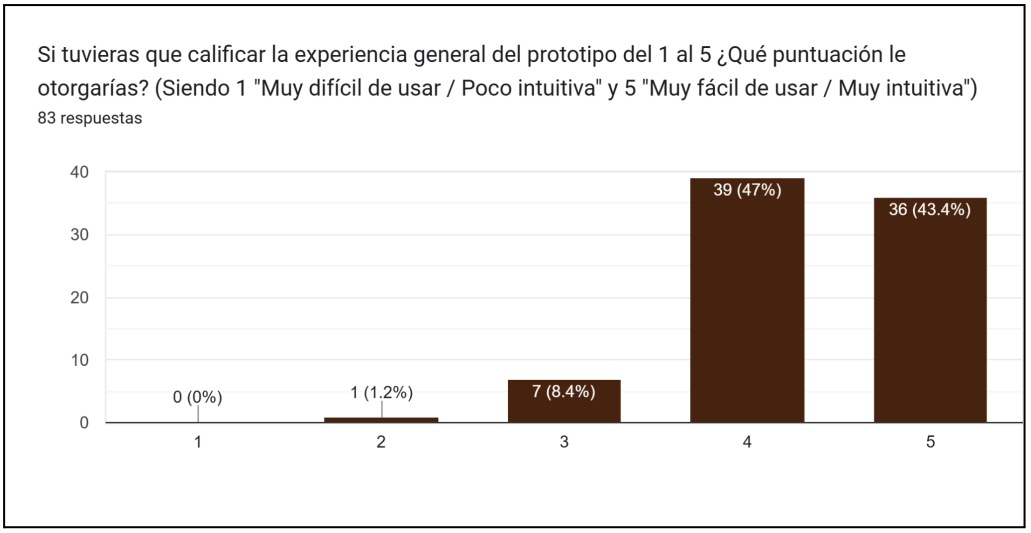


Fig. 33 Encuesta 2 - Pregunta 7

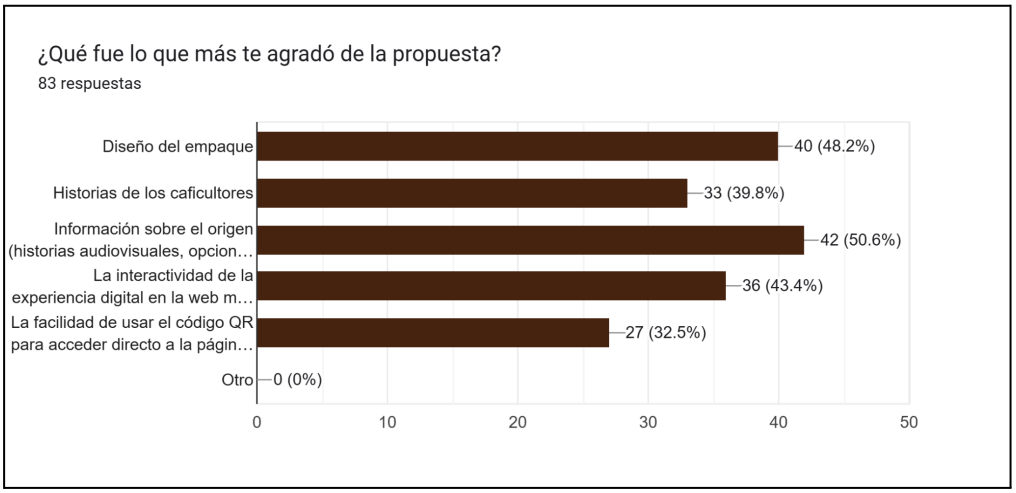


Fig. 34 Encuesta 2 - Pregunta 8

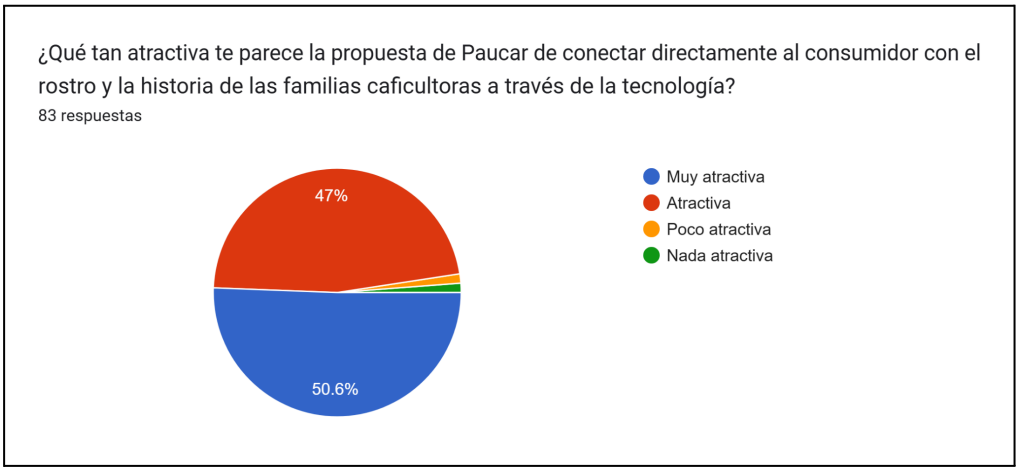


Fig. 35 Encuesta 2 - Pregunta 9

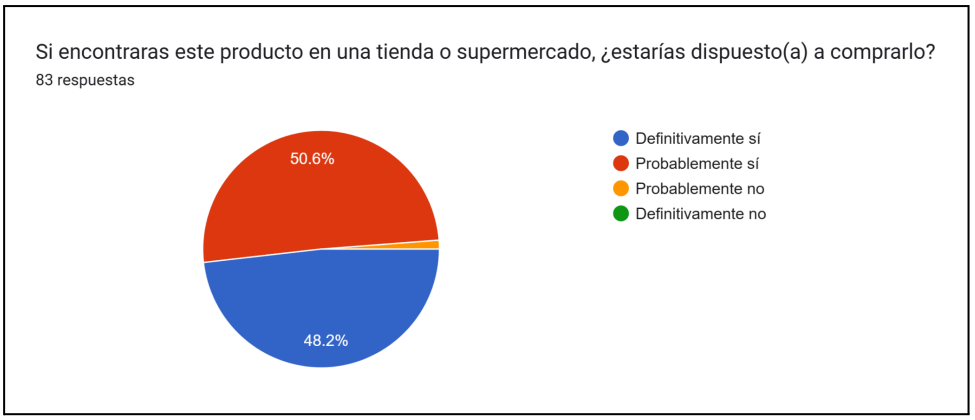


Fig. 36 Encuesta 2 - Pregunta 10

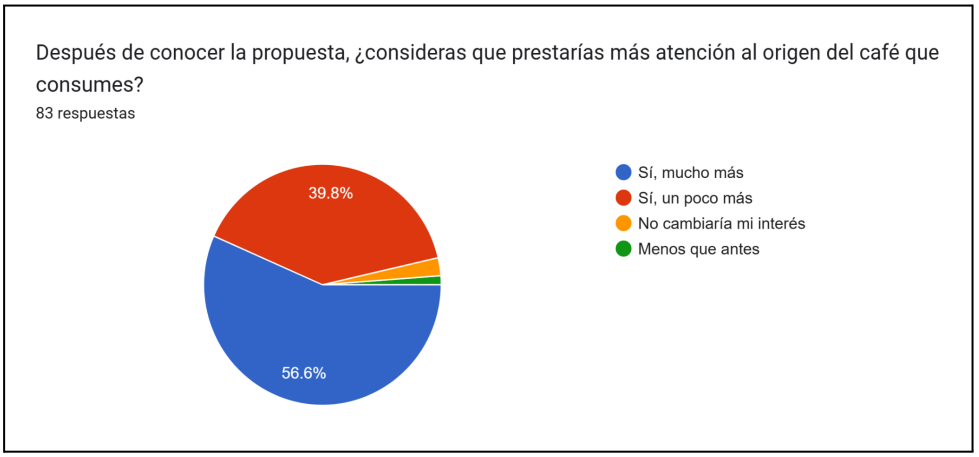


Fig. 37 Encuesta 2 - Pregunta 11

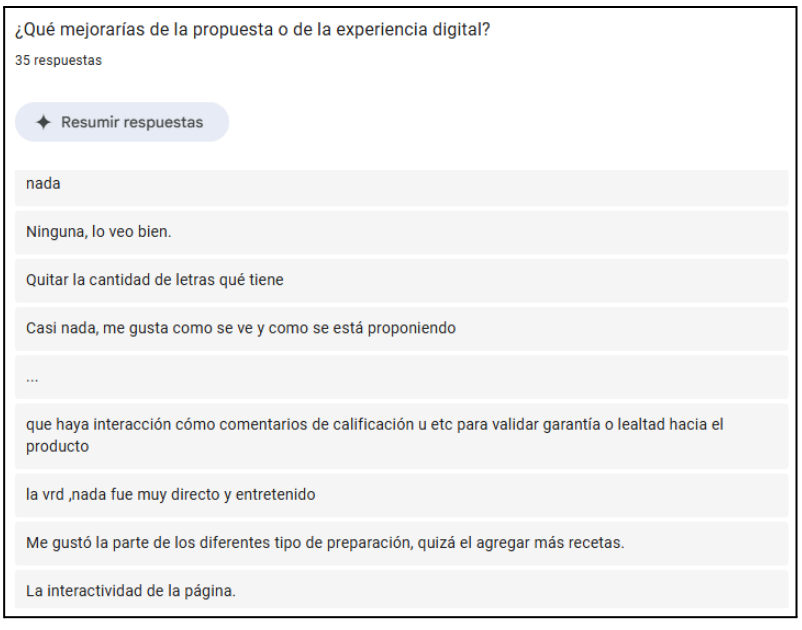
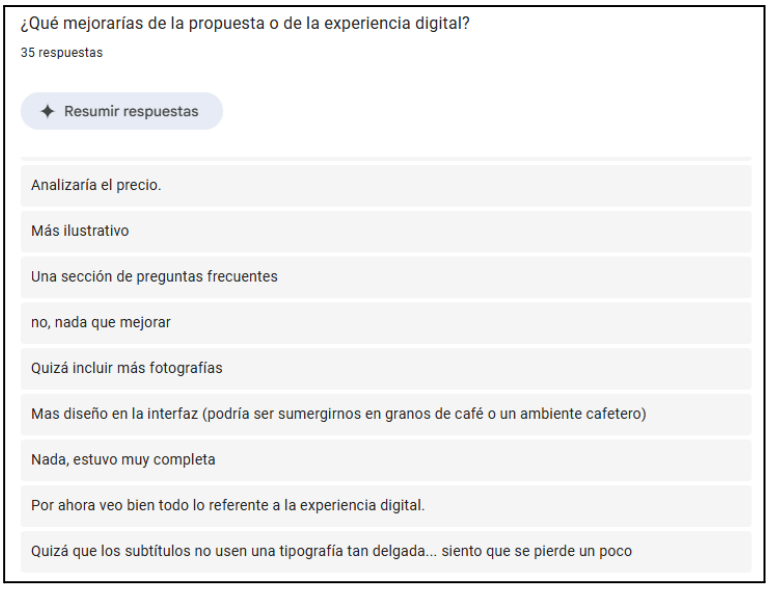


Fig. 38 Encuesta 2 - Pregunta 11



III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Con la finalidad de determinar la viabilidad económica de la propuesta, se realizaron cálculos de lo que se va a necesitar para el proceso de diseño y ejecución del sistema de packaging híbrido *Paucar – El Rostro del Origen*. Para ello, se identificó los principales costos involucrados en el proyecto, agrupándolos según las áreas más importantes para su ejecución. Entre ellas se consideraron el diseño y la producción del empaque, el desarrollo de la experiencia digital, la producción del contenido multimedia, las acciones de marketing y las actividades ligadas con el mantenimiento y la actualización de la plataforma. Esta estimación permitió tener una visión más clara de la inversión requerida y evaluar la factibilidad de implementar la propuesta de manera integral.

La primera estimación reúne los gastos fijos y variables para armar la parte física y digital de la propuesta. En esta etapa se consideran actividades como el diseño del packaging, la impresión de los empaques, el desarrollo de la plataforma web móvil, el diseño de la interfaz UX/UI, la adquisición del dominio, el servicio de hosting y el mantenimiento anual del sitio web. En conjunto, estos elementos hacen posible la integración entre el empaque físico y la experiencia digital mediante el uso de códigos QR, siendo la base sobre la que se desarrolla toda la propuesta.

Tabla 2 Diseño y producción del empaque / Desarrollo de la experiencia digital

CATEGORÍA	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Diseño y producción de empaques	Diseño del packaging	1 diseño	S/. 900.00	S/. 900.00
	Impresión de prototipos del empaque	500 unidades	S/. 4,80	S/. 2,400.00
	Desarrollo de la plataforma web móvil	1 proyecto	S/. 250.00	S/. 250.00
Subtotal				**S/ 4,760.00**
Desarrollo de la experiencia digital móvil	Diseño UX/UI de interfaz web móvil	1 proyecto	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
	Desarrollo de página web móvil (responsive)	1 proyecto	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
	Dominio web (.com) anual	1	S/. 60.00	S/. 60.00
	Hosting web anual	1	S/. 300.00	S/. 300.00
	Mantenimiento de la web móvil	12 meses	S/. 100.00	S/. 1,200.00
Subtotal				**S/ 4,760.00**

La segunda estimación está orientada a los costos vinculados con la producción del contenido que formará parte de la experiencia interactiva del usuario. Para ello, se incluyen actividades como la sesión fotográfica, la producción de microhistorias audiovisuales, la elaboración del storytelling, el diseño de iconografía e infografías, además armar las publicaciones para redes sociales y la actualización periódica de la plataforma web. Estas acciones permiten mantener la información actualizada y, al mismo tiempo, reforzar el valor diferencial que ofrece la propuesta al consumidor.

Tabla 3 Producción de contenido, marketing y actualización del contenido

CATEGORÍA	CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Producción de contenido digital	Sesión fotográfica	1	S/. 400.00	S/. 400.00
	Producción de microhistorias en video	4 videos	S/. 250.00	S/. 1,000.00
	Redacción del storytelling	1 proyecto	S/. 300.00	S/. 300.00
	Diseño de iconografías e infografías	1 proyecto	S/. 350.00	S/. 350.00
Subtotal				**S/ 2,050.00**
Marketing y difusión	Diseño de publicaciones para redes sociales	10 piezas	S/ 40.00	S/ 400.00
Actualización del contenido	Actualización mensual del contenido web móvil	12 meses	S/ 80.00	S/ 960.00

Finalmente, al consolidar todos los costos considerados en las etapas anteriores, se obtiene un presupuesto aproximado de S/ 12,920.00 para el desarrollo inicial del proyecto. Esta inversión contempla tanto la implementación del sistema de packaging híbrido como el desarrollo de la plataforma web móvil y la producción del contenido digital necesario para brindar una experiencia interactiva al consumidor. En términos generales, el presupuesto evidencia que la propuesta resulta económicamente viable, ya que combina recursos físicos y digitales que aportan un mayor valor percibido al producto y facilitan su posible implementación en marcas de café de origen.

Tabla 4 Presupuesto total estimado

TOTAL ESTIMADO DEL PROYECTO	
Diseño y producción del packaging	S/4,050.00
Plataforma web móvil	S/4,760.00
Producción de contenido	S/2,050.00
Marketing y difusión	S/1100.00
Actualización del contenido	S/960.00
TOTAL GENERAL	S/12,920.00

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

La solución propuesta Paucar – El Rostro del Origen ha demostrado que existe una clara desconexión entre los consumidores de café y el origen real del producto, así como una limitada información sobre las familias caficultoras y sus procesos de producción. A través de la validación realizada mediante encuestas, se evidenció que el 68.3% de los usuarios percibe falta de información accesible sobre el origen del café, lo que confirma la relevancia del problema identificado. Asimismo, los resultados de la experimentación del prototipo demuestran un alto nivel de validación de la propuesta, donde el 100% de los usuarios consideró que el uso del código QR mejora la comprensión del origen del café, y más del 90% calificó la experiencia del prototipo como fácil o muy fácil de usar. Además, el 97.6% otorgó una calificación de 4 o 5 sobre 5, lo que demuestra una percepción positiva de la experiencia digital y del sistema de packaging híbrido.
Por otro lado, el 100% de los encuestados manifestó disposición a comprar o considerar la compra del producto, lo que valida la viabilidad comercial del proyecto y su potente aceptación en el mercado objetivo.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda fortalecer la implementación del proyecto mediante la ampliación del contenido digital, incorporando más historias de caficultores, material audiovisual y experiencias interactivas que permitan profundizar la conexión emocional con el usuario. Asimismo, se sugiere mejorar la interfaz de la plataforma móvil, incorporando elementos visuales más inmersivos y una mayor diversidad de contenido educativo relacionado con el proceso del café. Del mismo modo, se plantea considerar una fase de escalamiento progresivo a través de alianzas estratégicas con marcas de café de origen como Castellani, Altomayo, Tunki Café o cooperativas de zonas como Chanchamayo y Jaén, lo cual permitiría validar el modelo en un entorno real de mercado y evaluar su sostenibilidad económica. En el aspecto técnico, se sugiere optimizar el mantenimiento de la plataforma web móvil, asegurando tiempos de carga adecuados, estabilidad en el funcionamiento del sistema QR y una actualización constante del contenido audiovisual. Asimismo, sería pertinente evaluar la incorporación de nuevas funcionalidades, como comentarios de usuarios o sistemas de calificación, con el fin de incrementar la

interacción dentro de la experiencia digital. Finalmente, se sugiere realizar nuevas pruebas con una muestra más amplia y diversa de consumidores en espacios de compra como bodegas y minimarkets, con el objetivo de observar el comportamiento del usuario en contextos reales y fortalecer la escalabilidad del modelo de negocio.

V. Referencias Bibliográficas

Cámara Peruana del Café y Cacao. (s.f.). *del café en Estadísticas en el Perú*. https://camcafeperu.com.pe/ES/cafe-peruano-estadisticas.php

Castillo Landínez, S. P., Caicedo Rodríguez, P. E., Sánchez Gómez, D. F., & Carvalho, C. (2019). *Diseño e implementación de un software para la trazabilidad del proceso de beneficio del café*. Cienc. Tecnol. Agropecuaria, 20(3). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-87062019000300523

Envases y Empaques Elixir. (s. f.). *Bolsas para café*. https://envasesyempaqueselixir.com/index.php/categoria-producto/bolsas-para-cafe/

Flores Huanca, C. P. (2021). *Estudio estratégico del mercado de café orgánico peruano en Lima Metropolitana* [Trabajo de investigación para optar el grado de bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. http://hdl.handle.net/20.500.12404/18350

GoDaddy. (s. f.). *Registro de dominios y servicios web*. https://www.godaddy.com/es

González Loyola, P. A., & Saldaña Quizhpe , K. I. (2021). *Efectos del packaging en la percepción sensorial gustativa de barras de chocolate negro en consumidores centennials*. Revista Economía Y Política, (34), 73–93. https://doi.org/10.25097/rep.n34.2021.05

Junta Nacional del Café. (2026, 19 de marzo). *Normas tributarias afectan a 110 mil productores: Junta Nacional del Café pide mesa técnica al Ejecutivo*. Normas tributarias afectan a 110 mil productores: Junta Nacional del Café pide mesa técnica al Ejecutivo - Junta Nacional del Café

Li, P., Yang, J., Jiménez-Carvelo, A. M., & Erasmus, S. W. (2024). *Applications of food packaging quick response codes in information transmission toward food supply chain integrity*. Trends in Food Science & Technology, 146, 104384. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2024.104384

Méndez, A. (2025, 15 de septiembre). *El café conquista más hogares en Perú*. Kantar. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/habitos-de-consumo-de-cafe-en-hogares-peruanos-2025

Pirola, C. (s.f.). *¿Son los códigos QR una forma eficaz de comunicarse con los consumidores de café hoy en día?* Digital Coffee Future. https://www.digitalcoffeefuture.com/magazinees/son-los-codigos-qr-una-forma-eficaz-de-comunicarse-con-los-consumidores-de-cafe-hoy-en-dia

Vera Agüilar, A. M. (2019). *Estudio de prefactibilidad de una empresa productora de bebidas listas para tomar a base de café peruano en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. http://hdl.handle.net/20.500.12404/15226

Workana. (s. f.). *Plataforma de trabajo freelance*. https://www.workana.com/es

Žurbi, T., & Gregor-Sveteć, D. (2023). *Use of QR code in dairy sector in Slovenia*. SAGE Open, 13(2). https://doi.org/10.1177/21582440231177028

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuesta de estudio de mercado

https://docs.google.com/forms/d/1ojMS2pNYKvA2RC5yts1nMQx8Nn4U0aCbVZIoRgN1u80/edit

Con el propósito de validar la problemática y conocer la percepción de los consumidores sobre el café peruano, se realizó una encuesta dirigida a usuarios con hábitos de consumo de café. Esto permitió recopilar información sobre sus preferencias, su conocimiento del origen del producto y su interés por una propuesta de packaging híbrido con experiencia digital.

La muestra estuvo formada por 34 participantes de diferentes edades y ocupaciones, permitiendo obtener información relevante sobre sus hábitos y necesidades de consumo.

6.2 Anexo 2 - Encuesta de validación de prototipos

https://docs.google.com/forms/d/1j2YL-UsaNoFQ_UVHwnmGAyaZItxVbd_uTqiihxvxHJQ/edit#responses

Con la finalidad de analizar la efectividad de la propuesta *Paucar – El Rostro del Origen*, se realizó una encuesta de validación de prototipo dirigida a consumidores de café pertenecientes al mercado objetivo del proyecto. El objetivo de este instrumento fue evaluar la experiencia de navegación de la plataforma web móvil, la comprensión de la información mostrada y la manera en la que los usuarios interpretan la experiencia interactiva generada a través del sistema de packaging híbrido. La encuesta permitió recoger información relacionada con la facilidad de navegación, la comprensión del contenido digital, el nivel de interés generado por la propuesta y la disposición de compra del producto. La muestra fue aplicada por 41 participantes pertenecientes al público objetivo del proyecto.