ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Estrategias de branding para el posicionamiento del papel higiénico en formato unitario morado Paracas en el mercado peruano

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

PRESENTADA POR

Eloize Czarina Chumacero Puelles
DNI: 72578522, Perú

ASESOR

Silvana Tabata Espinoza Gomez
DNI: 75537883, Perú
ORCID: 0009-0000-1441-7470

JURADO

Mateo Nuñez Hayashi Rafael
Benites Bazan Bruno Jose
Pérez Ortiz Johan Alexander

Lima, enero 2026

Reporte de turnitin

Informe-2022168749-CHUMACERO.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:545992631

Fecha de entrega
13 ene 2026, 8:15 p.m. GMT-6

Fecha de descarga
13 ene 2026, 8:18 p.m. GMT-6

Nombre del archivo
Informe-2022168749-CHUMACERO.pdf

Tamaño del archivo
21.3 MB

65 páginas

9337 palabras

51.598 caracteres

turnitin Página 1 de 71 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:545992631

11% 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
1% Publicaciones
10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a la persona que me apoyó desde el primer día de mi carrera y se convirtió en mi mayor fan. Aunque solo viste físicamente mis primeros proyectos, sé que desde el cielo sigues celebrando cada logro que voy alcanzando. En estos últimos ciclos, tus palabras de ánimo en mi primer jurado me han dado fuerzas para continuar. Recordar aquellos días en que juntas pintábamos y dibujábamos me conecta con mi lado soñador que siempre me ayudaste a mantener vivo. Incluso en mis exposiciones, sentir tu presencia a través de tu reloj en mi muñeca me da calma y seguridad para presentar mis trabajos. Por todo esto, Lau, te dedico este proyecto, con la certeza de que siempre estarás ahí para tu primis.

Agradecimiento

Le agradezco principalmente a mis abuelos: a mi abuelo, por apoyarme en la sustentación de mi carrera; y a mi abuela, por estar siempre conmigo, acompañándome en cada proyecto, incluso cuando me quedaba hasta la madrugada diseñando. También agradezco a mi angelito en el cielo, mi Lau, por darme fuerzas para seguir a pesar de cada caída; siempre fuiste y serás mi punto de calma para recuperar energías en los momentos difíciles. Asimismo, agradezco a mis playlists por acompañarme y motivarme durante cada entrega, a las series que me ayudaron a despejar la mente e inspirarme, y al único podcast que logró hacerme reír mientras diseñaba y aligeraba mi estrés.

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 1

II. Descripción de la innovación **1**

2.1 Planteamiento del Problema 1

2.2 Población beneficiaria 1

2.3 Objetivo(s) del proyecto 1

2.4 Marco referencial 1

2.5 Proceso creativo y experimentos 1

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 1

2.5.2 Información sobre el Mercado 1

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 1

2.5.4 Diseño de producto/servicio 1

2.5.5 Modelo de Negocio 1

2.5.6 Resultados esperados 1

2.5.7 Prototipos desarrollados 2

2.5.8 Experimentos 2

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 2

III. Estimación de costos **2**

3.1 Presupuesto 2

IV. Conclusiones y recomendaciones **2**

4.1 Conclusiones 2

4.2 Recomendaciones 2

V. Referencias Bibliográficas **2**

VI. Anexos **2**

6.1 Informe de Turnitin 2

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Producción del Empaque

Tabla 2 Activaciones físicas

Tabla 3 Mano de obra

Tabla 4 Ingresos

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de Problema

Figura 2 Mapa de Actores

Figura 3 Arquetipo de usuario

Figura 4 Mapa de Empatía

Figura 5 Tablero de la propuesta de valor

Figura 6 Tabla de creación del prototipos

Figura 7 Modelo de negocios

Figura 8 Prototipo 1 - Rebranding del empaque

Figura 9 Prototipo 1 - Post publicitarios

Figura 10 Prototipo 2 - Rebranding del empaque

Figura 11 Prototipo 2 - Post publicitarios

Figura 12 Prototipo 2 - Material pop

Figura 13 Checklist del prototipado

Figura 14 Tabla UX

Figura 15 Tabla receptora

Figura 16 Experimentación ágil

Figura 17 ¿Cómo podríamos?

Figura 18 Divergencia - Convergencia

Figura 19 Matriz de filtración

Figura 20 Design Thinking

Figura 21 Scamper

Figura 22 Ruta para conceptualizar

Figura 23 Evaluación y aprendizaje continuo

Figura 24 Pitch Storytelling

Figura 25 Evidencia de las entrevistas N°1

Figura 26 Evidencia de las encuestas N°1

Figura 27 Evidencia de las entrevistas N°2

Figura 28 Evidencia de las encuestas N°2

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Estrategias de branding para el posicionamiento del papel higiénico Paracas en formato unitario en el mercado peruano.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Estrategias de branding para el posicionamiento del papel higiénico en formato unitario morado Paracas en el mercado peruano” se desarrolla en el marco del área estratégica de competitividad y diversificación industrial y la actividad de industrias manufactureras. Busca resolver la baja diferenciación y escasa visibilidad del producto, mejorar su posicionamiento frente a la competencia y aprovechar la oportunidad de conectar humorística y emocionalmente con el consumidor mediante una propuesta de valor atractiva y diferenciada, dirigida a personas de NSE C2 y D, entre 35 y 44 años, que priorizan productos económicos pero de buena calidad para su hogar.

Se aplicó una metodología de resolución creativa de problemas, combinando Design Thinking para centrar al usuario y Lean Startup para implementar resultados. Se utilizaron herramientas como persona, mapa de actores, mapa de trayectoria, canvas de propuesta de valor y canvas de modelo de negocio, detalladas en el documento, para diseñar y validar la propuesta.

La solución innovadora consiste en un proceso de rebranding del empaque unitario de Paracas morado, con un enfoque en humor familiar para generar cercanía con el público objetivo. Se diseñaron prototipos del nuevo empaque y piezas gráficas para evaluar hábitos de consumo y frecuencia de compra, obteniéndose que el diseño visual es un factor clave en la decisión de compra.

Se concluye que la propuesta se alinea con los gustos de consumidores habituales y ocasionales, y que el humor fue bien recibido. Se recomienda expandir la distribución del producto y evaluar la reacción del público frente al resto de la campaña y lanzamiento para posibles ajustes que optimicen su visibilidad y efectividad.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se desarrolla en el ámbito del consumo masivo en el Perú, dentro de un mercado altamente competitivo y segmentado por categorías y sectores sociodemográficos en productos de higiene personal. En el país, el papel higiénico constituye un bien de primera necesidad, presente en la mayoría de hogares, con un consumo creciente debido a mejoras en hábitos de higiene, regulaciones sanitarias y nuevas tendencias de cuidado personal. El consumidor peruano suele priorizar el precio por encima de otros factores; no obstante, la calidad y la durabilidad también influyen en la decisión de compra. Según el informe de Ipsos *El consumidor 2024,* una gran parte del público peruano prioriza promociones, rebajas y precios accesibles frente al diferencial de "artículo premium" lo que refleja una mayor importancia del precio sobre el resto en la elección de una marca (Salazar, 2024). Aun así, persiste

cierta desconfianza hacia marcas con bajo posicionamiento, producto de experiencias negativas vinculadas a la calidad, lo que genera rechazo o indiferencia hacia ellas.

En este contexto, la marca Paracas dispone de recursos de producción locales, pero carece de un posicionamiento sólido en marketing o branding frente a competidores como Elite, Suave o Noble, que cuentan con mayor trayectoria y clientes fidelizados. Actualmente, Paracas es percibida como una marca de baja calidad, con un empaque poco atractivo y escasa recordación en el mercado, lo cual limita su competitividad y aceptación. Frente a ello, la propuesta busca fortalecer la percepción de la marca, incrementar su competitividad y fidelizar a los consumidores sensibles al precio, pero que también valoran atributos como la calidad y la durabilidad.

II. Descripción de la innovación

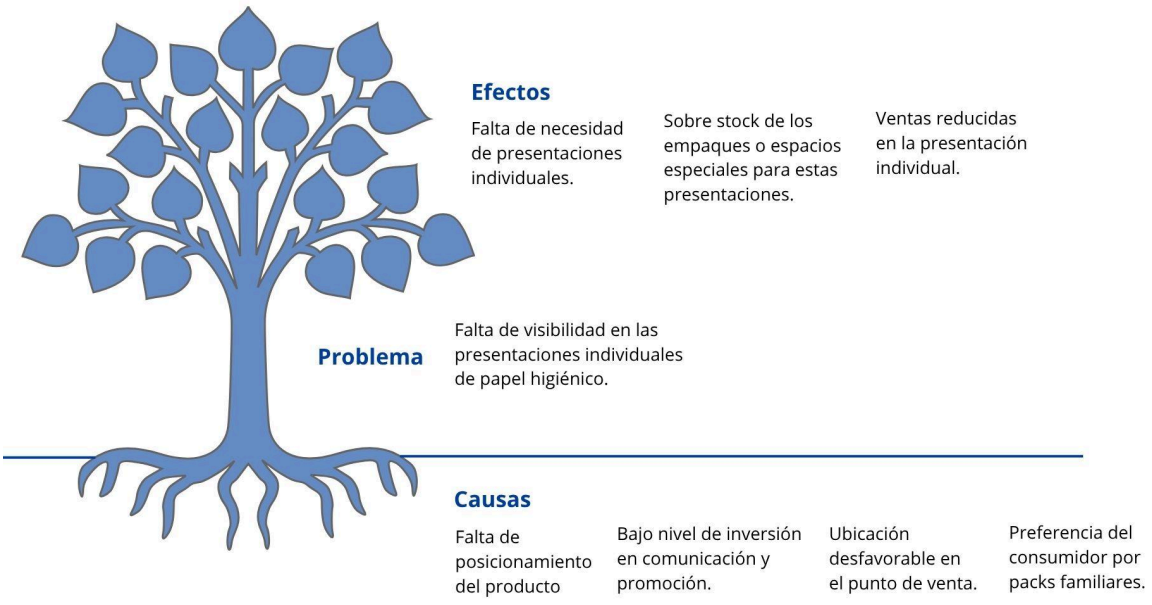
2.1 Planteamiento del Problema

La falta de visibilidad en las presentaciones individuales de papel higiénico responde a varias causas. En primer lugar, el escaso posicionamiento del producto, como ocurre con el papel higiénico morado unitario de Paracas, que al no comunicar de forma clara y atractiva sus atributos, termina siendo ignorado en el mercado. A ello se suma una ubicación poco estratégica en los puntos de venta, lo cual limita su exposición y contribuye a las bajas ventas. Otro aspecto crítico es la débil comunicación y promoción, la ausencia de campañas en redes sociales y en tiendas físicas reduce considerablemente las posibilidades de dar a conocer el formato unitario. También

inciden las preferencias de los consumidores, quienes actualmente valoran más los precios económicos.

Dentro de los efectos a raíz del problema está el sobrestock de la presentación unitaria el cual genera riesgos de pérdidas económicas al no alcanzar la rotación esperada. Asimismo, la caída en ventas de este formato confirma la necesidad de aplicar estrategias de diferenciación que logren captar la atención del consumidor. Otro problema relevante es la percepción de escasa utilidad del formato individual, lo que afecta la competitividad de Paracas frente a marcas que sí han logrado posicionar con eficacia sus diferentes presentaciones. Ante ello, resulta clave implementar acciones alineadas al ODS 8 “Trabajo decente y crecimiento económico”, con el objetivo de incrementar la visibilidad del papel higiénico unitario morado, fortalecer la presencia de la marca, generar nuevos ingresos y evitar que la situación actual se prolongue.

Figura 1 Árbol de Problema



2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria directa del proyecto es la marca Paracas, la cual busca fortalecer su posicionamiento en el mercado mediante el rebranding del empaque del papel higiénico morado de unidad y la campaña de publicitaria que lo acompaña, con el fin de incrementar su recordación y ventas, además de mejorar la preferencia entre los hogares peruanos pertenecientes a los niveles socioeconómicos C2 y D en Lima. Alrededor de la marca intervienen diversos actores que aportan recursos, comunicación y gestión interna para sostener el desarrollo planteado. En este contexto, la población compuesta por los hogares de niveles socioeconómicos C2 y D de Lima cumple un rol secundario pero esencial, ya que representa al público que permitirá consolidar el posicionamiento de Paracas en el mercado. Si bien se benefician de un producto accesible, confiable y adaptado a sus necesidades cotidianas, su participación resulta clave principalmente para que la propuesta de valor de la marca pueda materializarse y alcanzar sus objetivos de crecimiento.

Figura 2 Mapa de Actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo General

Reposicionar el papel higiénico unitario morado de Paracas como una opción segura y económica, para fortalecer su presencia y competitividad en el mercado.

Objetivos Específicos

Elevar en un 8% la recordación de marca en un periodo de un año, con el fin de consolidar la permanencia de Paracas en la mente de los consumidores.

Optimizar el diseño del empaque para que al menos el 40% de los consumidores identifiquen la marca y al producto, con la finalidad de reforzar su posicionamiento frente a la competencia.

Implementar una campaña promocional que logre incrementar en un 10% el nivel de reconocimiento del producto en el público objetivo durante los primeros seis meses, con el propósito de ampliar su visibilidad en el mercado.

Conseguir un aumento en la cuota de mercado de al menos 10% en un tiempo establecido de dos años, con el objetivo de fortalecer la competitividad de la marca.

2.4 Marco referencial

Según la vista teórica, el *rebranding* busca modificar la percepción del consumidor mediante cambios en la identidad visual, la comunicación o la propuesta de valor de la marca. Se trata de una herramienta clave para revitalizar marcas en mercados saturados, donde cada vez más empresas buscan diferenciarse a través de estrategias visuales y emocionales que refuercen su conexión con los consumidores. En la actualidad, el *rebranding* representa un recurso estratégico para posicionar marcas en declive o con baja recordación (Olivar Urbina, 2021).

En el ámbito nacional, **Elite Perú** ejecutó un proceso de *rebranding* enfocado en cambiar toda su identidad visual (empaques, publicidad, gráficas) y comunicación a una más contemporánea para modernizarse y atraer un público joven, se caracterizó por el uso de nombres como “fresa flow”, “lucu magic” o “choco chill” y crear mayor movimiento en redes sociales para fortalecer su presencia. Este cambio permitió a la marca centralizarse nuevamente en las familias peruanas y no perderse con el tiempo para poder reinventarse. (Elite Perú, 2022).

De manera similar, la marca **Noble** realizó una renovación de imagen en 2023, presentando no solo cambios en la gráfica, sino también activaciones con artistas para crear diseños que resaltan alguna característica de noble como ahorro, premium, etc, promociones en aplicativos usados por jóvenes como yape en su promoción “Promo Noble x Yape” que fomento también a la compra para escanear códigos qr en los empaques y así participar en rifas y premios. (*PeruRetail*, 2023).

Por otro lado, el sector de higiene personal en el Perú ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años. Según *El Comercio* (2025), la categoría de cosmética, belleza e higiene personal aumentó un 8,4 %, este cambio refleja un interés post pandemia productos de cuidado personal frente a años anteriores, llevado junto con las tendencias globales de la estética e higiene hacen que el mercado tenga un crecimiento continuo. Este entorno creciente genera oportunidades para que marcas locales, como **Paracas**, que a pesar de ser una marca con poco dinamismo pueda verse impulsado a innovar mediante un proceso de *rebranding*.

A nivel internacional, marcas de papel higiénico como **Scott**, **Elite** o **Charmin** han aplicado procesos de *rebranding* con el objetivo de resaltar atributos vinculados a la calidad, sostenibilidad y cercanía emocional con los consumidores. Estas transformaciones han permitido adaptarse a nuevas demandas del mercado, mejorando su percepción y fidelización mediante el rediseño de empaques, logotipos y mensajes comunicacionales (Liu, Samsudin & Zou, 2025).

Un ejemplo claro es **Charmin**, que en Estados Unidos integró personajes animados los personajes animados *Charmin Bears* dentro de su identidad de marca, combinando *storytelling* y humor familiar de todas las edades para reforzar lazos con el consumidor. Esta estrategia permitió aumentar su recordación y posicionamiento dentro del segmento familiar, diferenciándose de sus competidores mediante una narrativa visual cercana y constante (*Packaging News*, 2021).

Otro caso exitoso fue el de **Cottonelle**, que adoptó la identidad de *Cashmere* en el mercado canadiense como parte de un reposicionamiento enfocado en la sofisticación y la suavidad *premium*. La marca orientó su comunicación hacia mujeres adultas, estos puntos ayudaron a la marca a posicionarse de mejor manera y diferenciarse del resto transmitiendo elegancia, confort y calidad, lo que permitió incrementar significativamente su participación en el mercado para así consolidarse cómo marca líder en Canadá (Bartleby, 2022).

Asimismo, la marca **Renova** (Portugal) llevó a cabo una estrategia de *rebranding* innovadora al lanzar su línea de papel higiénico de color, encabezada por el icónico *Renova Black*. Esta propuesta disruptiva rompió con los códigos tradicionales del sector, posicionando a Renova de uso cotidiano pero con un diseño atrevido y vanguardista haciendo que el usar el papel higienico ahora en color negro como algo mas estetico, esto no se llevo a cabo solo con el cambio del papel y el empaque, aparte se realizo una campaña en donde estos valores y caracteristicas se refuerzan. (*INSEAD Publishing*, 2023).

En conjunto, estas experiencias nacionales e internacionales evidencian que el *rebranding*, cuando se ejecuta con una identidad clara y coherente, tiene un impacto directo en la preferencia de compra, la recordación de marca y la percepción de valor. En productos de primera necesidad como el papel higiénico, donde la diferenciación suele ser limitada, una renovación visual y conceptual puede convertir a marcas con baja presencia en referentes sólidos y reconocidos dentro del mercado.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Insight 1 – Valor económico:

Los peruanos priorizan productos de higiene económica porque buscan cuidar a su familia sin afectar su presupuesto.

Insight 2 – Transparencia con el cliente:

Los peruanos valoran que las marcas sean claras y confiables, porque se frustran de los productos que no cumplen lo que prometen.

El arquetipo de Carla Mendoza, basado en el estudio de Ipsos Perú y los insights del público objetivo, Representa a una mujer de 35 años perteneciente al nivel socioeconómico C2, residente en Lima Metropolitana. Es práctica y protectora, busca el bienestar de su familia con productos económicos, duraderos y confiables. Se frustra ante precios altos, falsas promociones y baja calidad, por lo que valora marcas honestas, cercanas y comprometidas con el hogar.

Figura 3 Arquetipo de Usuario



El mapa de empatía de Carla Mendoza permite comprender su forma de pensar y actuar como consumidora del nivel socioeconómico C2. Ella busca mantener el equilibrio económico del hogar sin sacrificar la calidad, mostrando una actitud cuidadosa, analítica y responsable ante cada compra. Se deja influenciar por las recomendaciones cercanas y las promociones visibles, valorando las marcas que ofrecen confianza, durabilidad y precios justos.

Figura 4 Mapa de Empatía



2.5.2 Información sobre el Mercado

2.5.2 Análisis del mercado

2.5.2.1 Oportunidades de mercado

Según Activa Estudios Perú (2025), el consumo de papel higiénico se distribuye equitativamente entre hombres y mujeres, predominando el grupo de 35 a 44 años (38 %). Los niveles socioeconómicos B2 y C1 concentran el 60 % del consumo, mientras que los C2 y D representan el 40 %. Por ello, la propuesta se enfoca en estos últimos, usualmente menos atendidos pese a su relevancia.

El 40 % del consumo se concentra en Lima, y el 79 % de las compras se realiza en bodegas y mercados, lo cual refleja una preferencia por canales tradicionales y compras de reposición.

Asimismo, Ipsos Perú (2024) señala que los consumidores valoran la relación precio-calidad, la accesibilidad y la practicidad, priorizando la disponibilidad inmediata y la confianza en las marcas. En este escenario, el papel higiénico morado unitario de Paracas se presenta como una alternativa económica, confiable y rendidora para los segmentos C2 y D, alineada con las condiciones de consumo reales del público objetivo.

A nivel global, el mercado de papel tisú alcanzó ventas de US$ 107.4 mil millones en 2023 y se proyecta que llegue a US$ 120.5 mil millones en 2025, evidenciando un crecimiento sostenido de la categoría.

2.5.2.2 Competencia de mercado

En Lima Metropolitana, Paracas posee una participación del 7.6 % frente al 60.8 % de Suave, lo que revela un panorama altamente competitivo dominado por marcas consolidadas.

Las principales limitaciones que enfrenta Paracas incluyen la presencia de competidores

con posicionamiento sólido, altos costos de inversión inicial, escasa diferenciación del producto y bajo reconocimiento de marca (FasterCapital, 2023; Liu, 2024).

Sin embargo, este escenario también representa una oportunidad para innovar en el plano comunicacional. Según Wibowo, Aksenta y Hartanto (2024), en la era digital las redes sociales se han convertido en el principal escenario del marketing, donde el storytelling se consolida como una estrategia eficaz para crear vínculos emocionales mediante narrativas auténticas y visualmente atractivas.

2.5.2.3 Barreras de entrada

El mercado peruano de papel higiénico presenta barreras de entrada significativas:

- Altos costos logísticos y de distribución.
- Fidelidad del consumidor hacia marcas tradicionales.
- Dificultad para lograr visibilidad en puntos de venta.
- Escasa diferenciación percibida entre productos de bajo costo.

No obstante, la digitalización del consumo y el uso estratégico de redes sociales reducen parcialmente estas barreras, al permitir construir una marca reconocible sin grandes inversiones en publicidad tradicional.

2.5.2.4 Alcance esperado

Se proyecta que el rebranding del papel higiénico morado unitario de Paracas, acompañado de una campaña humorística y emocional, permita incrementar su presencia y recordación en los segmentos C2 y D de Lima.

El lanzamiento incluirá publicaciones y reels que muestren situaciones donde el producto

“te salva” de imprevistos, invitando a los usuarios a compartir anécdotas con humor.

Además, se difundirá contenido sobre ahorro y administración del hogar, reforzando su valor práctico y económico.

La propuesta busca posicionar a Paracas como un “salvavidas cotidiano”, accesible, confiable y presente en los momentos inesperados, consolidando un vínculo emocional y aspiracional con su público.

2.5.2.5 Mercado objetivo de producto

El público objetivo está compuesto por hombres y mujeres de 35 a 44 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos C2 y D de Lima Metropolitana, familias peruanas que realizan sus compras en bodegas locales.

Estos consumidores valoran el precio justo, la durabilidad y la disponibilidad inmediata, priorizando marcas que ofrezcan soluciones prácticas y accesibles.

El enfoque comunicacional buscará generar identificación a través del humor cotidiano y la representación de situaciones reales, reforzando la peruanidad y cercanía de la marca.

De acuerdo con Ipsos Perú (2024), el 39 % de los consumidores busca opciones más económicas y rendidoras, otro 39 % valora promociones que faciliten el ahorro y un 48 % demanda alternativas accesibles ante el alza de precios. Este perfil encaja plenamente con la propuesta de valor de Paracas.

2.5.2.6 Demanda potencial en el mercado/segmento

El mercado peruano de tissue & hygiene paper proyecta ingresos de US$ 125.99 millones en 2025 y un crecimiento del 8.53 % entre 2025 y 2030, lo que refleja una tendencia favorable hacia productos de higiene accesibles y de valor.

En los niveles C2 y D, el formato unitario responde a un patrón de compras frecuentes y de bajo desembolso, ideal para hogares con presupuestos ajustados (Statista Market Insights, 2025).

Dado que las marcas líderes priorizan formatos múltiples, Paracas puede cubrir un vacío de oferta relevante en este nicho.

A nivel global, según SkyQuest Technology Consulting (2023), el mercado de papel higiénico superará los USD 78 mil millones en 2030, impulsado por la búsqueda de soluciones más eficientes y asequibles.

En este contexto, el rebranding de Paracas, basado en una narrativa emocional, humorística y moderna, ofrece una ventaja competitiva temporal: cuanto antes consolide su identidad de marca, mayor será su preferencia y recordación en un mercado aún no saturado con propuestas unitarias.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Antes de llegar a nuestra propuesta final, analizamos en profundidad los insights y necesidades del usuario mediante el arquetipo y el mapa de empatía. Esto permitió comprender cómo abordar la falta de posicionamiento del papel higiénico unitario morado de Paracas y, a la vez, satisfacer las expectativas del consumidor, buscando transmitir seguridad, confianza y economía en un producto poco conocido.

En las siguientes fichas se exploraron ideas divergentes para posicionar el producto. De las 15 ideas iniciales, se resumieron 8 que mostraban mayor potencial y estaban

mejor desarrolladas. Posteriormente, se evaluaron y se seleccionaron 4 para incluirlas en un mapa de diferenciación y relevancia. La campaña, al combinar humor y cotidianidad, conecta con el público peruano y destaca en un mercado donde el tono habitual se centra en la suavidad del producto. El storytelling presenta un fuerte potencial narrativo, pero depende en gran medida de la campaña principal, ya que por sí sola no generaría el mismo impacto. La propuesta de rebranding es relevante, aunque su éxito depende del diseño del empaque y de cómo logre diferenciarse en un mercado competitivo. Y la cuarta, en cambio, mostró baja relevancia, pues la venta cruzada no aporta diferenciación y afectaría la propuesta económica. A partir de este análisis, se eligieron tres ideas principales; la campaña humorística, el storytelling y el rebranding del empaque, que conforman parte de la propuesta final.

En la cuarta ficha se evaluaron dichas ideas según su deseabilidad, factibilidad y viabilidad. La campaña humorística destacó por ser la más deseable y viable, ya que se alinea con la personalidad de la marca, resulta atractiva para el público y puede ejecutarse con bajo presupuesto. El rebranding del empaque fue valorado por su aporte al fortalecimiento del posicionamiento, aunque requiere una mayor inversión. Finalmente, el storytelling resaltó por su capacidad para conectar con el público de manera natural, siendo factible y viable dentro de la campaña principal sin demandar un gran presupuesto.

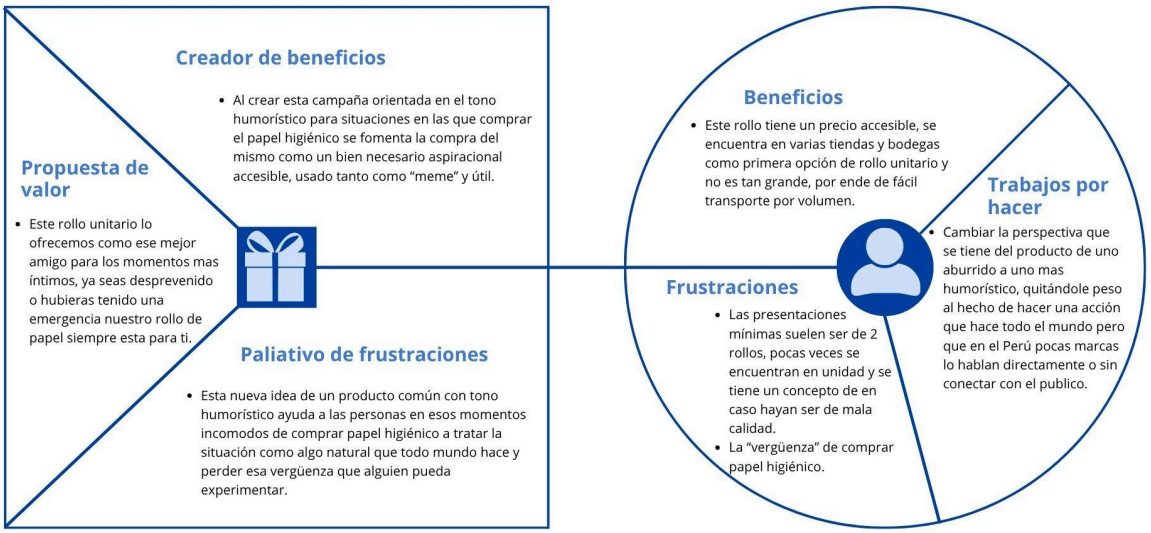
Luego, mediante el método SCAMPER, se replantearon estas ideas para optimizar la propuesta. Se consideraron opciones como combinar el empaque unitario con el storytelling de la campaña, modificar elementos para fidelizar al público objetivo o

adaptar los banners publicitarios con apoyo de influencers que compartan el tono humorístico propuesto.

La sexta ficha desarrolló la ruta de conceptualización del papel higiénico unitario morado de Paracas, definiéndolo como un producto básico, práctico y accesible. El concepto gira en torno a ser un producto compacto, pensado para situaciones de emergencia o imprevistos, capaz de sacarte de apuros en los momentos más personales.

La última ficha de conceptualización consolida la propuesta de valor del papel higiénico unitario morado de Paracas, resaltando su precio accesible, fácil transporte y disponibilidad. La campaña le da un tono humorístico y cercano, naturalizando su compra y eliminando la vergüenza asociada, posicionándolo como un "mejor amigo" listo para salvarte en los momentos cotidianos, incómodos o de emergencia.

Figura 5 Tablero de la propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

Se desarrolló el diseño integral del empaque de papel higiénico morado unitario y de la campaña humorística asociada, presentada como un “mejor amigo salvavidas” en situaciones imprevistas. El empaque combina funcionalidad y atractivo visual: su tamaño unitario facilita el uso en distintos contextos, mientras que el color y los gráficos refuerzan la identidad divertida y distintiva de la marca. Los elementos digitales, elaborados en Photoshop e Illustrator, complementan la comunicación visual, asegurando coherencia entre la campaña y el producto. La experiencia de servicio se centra en generar conexión emocional con el usuario, transmitiendo confianza, humor y diferenciación, mientras se refuerza la recordación de marca. Todos estos aspectos fueron planteados en entrevistas y encuestas para validar la propuesta y recoger la opinión del público objetivo.

Figura 6 Tabla creación de prototipos

¿QUE PROBARA EL PROTOTIPO?	OBJETIVOS DEL PROTOTIPO	TRABAJO DE TALLER (elaboración)
La efectividad de la campaña humorística y del nuevo empaque que presenta al papel higiénico morado Paracas de unidad como un “mejor amigo salvavidas” en momentos imprevistos, transmitiendo cercanía, accesibilidad y confianza.	• Validar que la campaña y el empaque transmitan el mismo concepto propuesto. • Comprobar la coherencia visual entre ambas piezas. • Evaluar si el usuario percibe la propuesta como atractiva, confiable y diferenciadora.	Los prototipos se desarrollaron en Photoshop e Illustrator, para crear tanto las piezas publicitarias como el diseño del empaque.
CONTACTO USUARIO/PROTOTIPO	Se presentaron los prototipos al usuario para obtener retroalimentación sobre el humor, el diseño y la claridad del mensaje, identificando percepciones positivas y posibles mejoras antes del desarrollo de la propuesta final.	

2.5.5 Modelo de Negocio

En esta etapa, se ha desarrollado el Lean Canvas para estructurar de manera más profunda el desarrollo de la campaña y el rebranding del empaque.

La marca Paracas enfrenta actualmente dificultades para comercializar su papel higiénico morado en presentación unitaria. El producto presenta poca visibilidad y cuenta con escasa publicidad, lo que limita su presencia en el mercado e impide que los consumidores lo conozcan o lo recuerden con facilidad. Además, no logra generar una conexión emocional con el público, lo que afecta su posicionamiento frente a la competencia y reduce su capacidad de fidelización. A esto se suma la limitada disponibilidad del producto en diversos puntos de venta, lo que restringe su alcance y dificulta que se consolide como una opción preferida dentro de la categoría de papel higiénico unitario.

Dentro de las actividades clave de la propuesta para generar mayor visibilidad del papel higiénico morado unitario, se plantea desarrollar una campaña publicitaria con enfoque humorístico basada en storytelling, en la que el producto se presenta como un "salvavidas" en momentos imprevistos, y complementariamente se propone diseñar un nuevo empaque que refuerce este concepto, de modo que estas acciones contribuyan a posicionar el producto como un aliado confiable del consumidor y a fortalecer la percepción de la marca frente a la competencia.

La propuesta de valor de la campaña busca combinar el humor característico de la marca con contenido educativo y narrativo, de manera que el papel higiénico morado unitario no solo se perciba como un "salvavidas" en momentos imprevistos, sino también como una opción accesible que ayuda a cuidar la economía familiar. A través

de consejos prácticos y un enfoque cercano y divertido, se pretende diferenciar la comunicación de Paracas de la habitual en el mercado nacional, que suele centrarse exclusivamente en atributos tradicionales del producto. De esta manera, la propuesta de valor busca generar recordación, conexión humorística con el consumidor y fortalecer la percepción de la marca frente a la competencia.

El público objetivo está compuesto principalmente por familias, personas entre 35 y 44 años, de nivel socioeconómico C2 y D de Lima Metropolitana, que buscan cuidar la economía del hogar sin sacrificar la calidad.

La propuesta busca mantener una comunicación cercana y humorística a lo largo de toda la campaña, generando confianza y familiaridad con el público. La estrategia fomentará la interacción en redes sociales, incentivando que los usuarios participen tanto en los comentarios de las publicaciones como mediante el uso del hashtag #Paracadamomento, el cual reforzará la campaña y permitirá que las personas se sumen al trend. Este enfoque busca transmitir que el papel higiénico Paracas no solo es un producto útil y accesible, sino también un aliado confiable que, como un buen amigo, está presente en los momentos imprevistos, ayudando y acompañando al consumidor con humor y cercanía.

La campaña se difundirá por las redes sociales de la marca (Facebook, Instagram, TikTok y Youtube), y el papel higiénico unitario estará disponible inicialmente en 10 bodegas de Lima Metropolitana, ubicadas en las zonas con mayor concentración del público objetivo C2 y D, como Comas, Ate y San Juan de Lurigancho. Esta estrategia

permite generar una base de consumidores que reconozca el producto, reforzando su visibilidad y el concepto de “tu salvavidas”, para posteriormente expandir la distribución a supermercados y minimarkets.

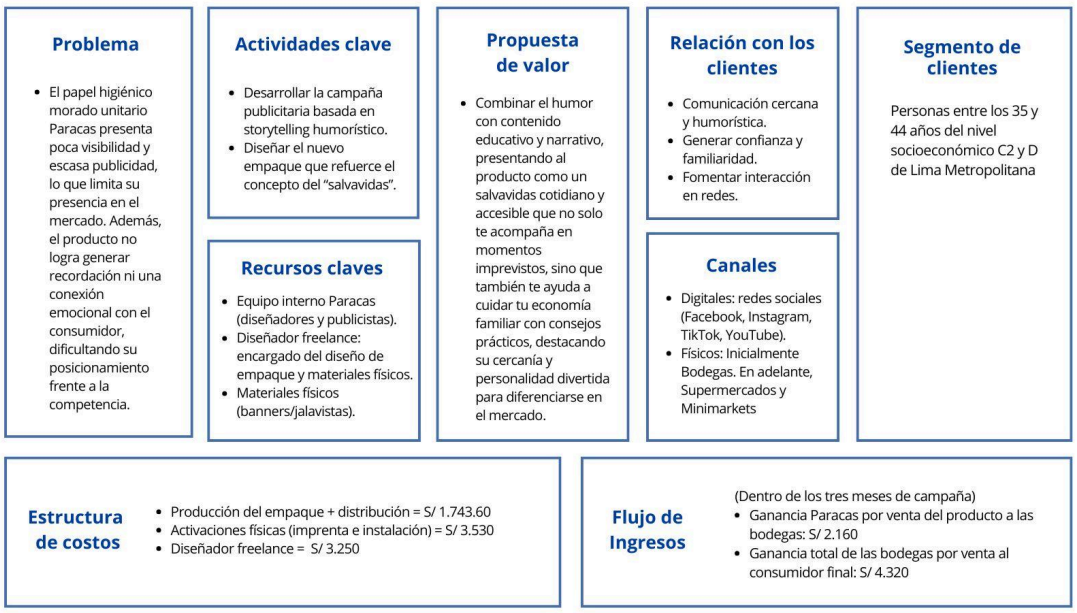
Los recursos clave incluyen al equipo interno de Paracas (diseñadores, redactores y publicistas) para gestionar publicaciones diarias en redes sociales, junto con un diseñador freelance encargado del diseño del empaque y de materiales físicos como banners y jalavistas, que se ubicarán en zonas estratégicas de Lima Metropolitana donde se concentra el público objetivo C2 y D, como Comas, Ate y San Juan de Lurigancho.

Los egresos de la propuesta consideran todos los costos necesarios para la ejecución de la campaña del Papel Higiénico Morado. Primero, la producción del empaque y logística tiene un costo total de S/ 1.743, incluyendo material plástico, impresión, corte, pegado, embalaje y transporte del producto a las 30 bodegas durante los tres meses. Segundo, las activaciones físicas requieren una inversión aproximada de S/ 3.530, contemplando la impresión y la instalación de banners y jalavistas en los puntos de venta más concurridos, distribuidos estratégicamente en San Juan de Lurigancho, Comas y Ate. Finalmente, el diseñador freelancer recibe un pago único de S/ 3.250, que cubre el diseño del empaque y la creación de materiales publicitarios. En conjunto, estos egresos reflejan una estructura de costos clara y realista para la correcta ejecución de la campaña.

Los ingresos de la campaña se proyectan considerando las ventas del Papel Higiénico Morado tanto para Paracas como para las bodegas. Cada una de las 30 bodegas activas

durante los tres meses recibe 120 unidades por mes, alcanzando un total de 3.600 unidades distribuidas al final de la campaña. Las bodegas adquieren el producto a S/ 0,60 por unidad y lo venden al consumidor final a S/ 1,00, obteniendo una ganancia de S/ 0,40 por unidad. De esta manera, la ganancia total estimada de las bodegas al término de la campaña asciende a S/ 4.320. Por su parte, Paracas genera ingresos al vender estas unidades a las bodegas, alcanzando un total de S/ 2.160. Esta proyección refleja de manera clara y directa el flujo financiero esperado de la campaña, basado únicamente en la venta efectiva del producto durante los tres meses de ejecución.

Figura 7 Modelo de negocios



2.5.6 Resultados esperados

Se realizaron entrevistas a dos personas dentro del rango del público objetivo: un hombre de 38 años y una mujer de 35 años. Al entrar en contacto con la propuesta, los usuarios percibieron el nuevo tono humorístico como funcional, innovador y atractivo,

destacando que aporta frescura frente a la competencia. Surgieron dudas sobre el uso del color rojo en el empaque es necesario y sobre si el humor será comprendido por todos los públicos, señalando la necesidad de equilibrar el tono cómico y considerar variaciones de color. Durante las entrevistas se mantuvo un tono informal para generar confianza, y se exploró el conocimiento de marcas de la categoría, así como la reacción del público ante la nueva propuesta de Paracas. Los resultados muestran que el empaque y la campaña comunican correctamente el concepto de "mejor amigo salvavidas" y generan conexión con el usuario. Además, se identificaron oportunidades de mejora como incorporar un personaje representativo, ampliar la variedad de chistes y considerar otros elementos visuales para fortalecer la percepción de la marca. Estas observaciones permiten prever que la propuesta tiene potencial para destacarse en el mercado y generar interés, recordación y preferencia entre los consumidores.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Los primeros prototipos se desarrollaron cuatro piezas de mediana calidad: un rebranding del empaque, que refleja el concepto de "tu mejor amigo salvavidas", y tres piezas publicitarias tipo carrusel para redes sociales, mostrando al papel higiénico morado de Paracas como un recurso confiable y cercano. Todas incluyen tips de ahorro y gestión económica, manteniendo el estilo humorístico de la campaña.

Figura 8 Prototipo 1 - Rebranding del empaque





Figura 9 Prototipo 1 - Post publicitarios







Después de recibir el feedback del público objetivo a través de entrevistas y encuestas, se realizaron ajustes en los prototipos, desde elementos visuales hasta pequeños detalles del empaque, con el objetivo de mejorar la experiencia de uso y la percepción del producto. Primero realizamos cambios puntuales en el empaque y en la secuencia de la ilustración para reforzar el storytelling del Paracas morado como ese salvavidas que te rescata de momentos imprevistos. Para lograrlo, simplificamos algunos elementos que, debido al reducido tamaño del empaque, podían perderse visualmente. Al depurar estos detalles no prioritarios, logramos destacar mejor los recursos gráficos esenciales y potenciar la narrativa que acompaña al producto.

Figura 10 Prototipo 2 - Rebranding del empaque



En cuanto a las redes sociales, los posts fueron replanteados con un tono más cercano y con situaciones cotidianas que permitan conectar de manera simple y espontánea con el público. Se mejoró la composición visual para lograr un estilo más atractivo y menos rígido, manteniendo siempre el storytelling del Paracas morado como ese salvavidas que te acompaña día a día. Se colocará un jalavista por bodega durante el primer mes en 10 bodegas de Lima Metropolitana, que incluyen San Juan de Lurigancho, Ate y Comas, ampliándose a nuevas bodegas en los meses siguientes.

Además, se instalará un banner por zona en paraderos de alto tránsito, reforzando la presencia del producto ante el público C2 y D.

Figura 11 Prototipo 2 - Post publicitarios

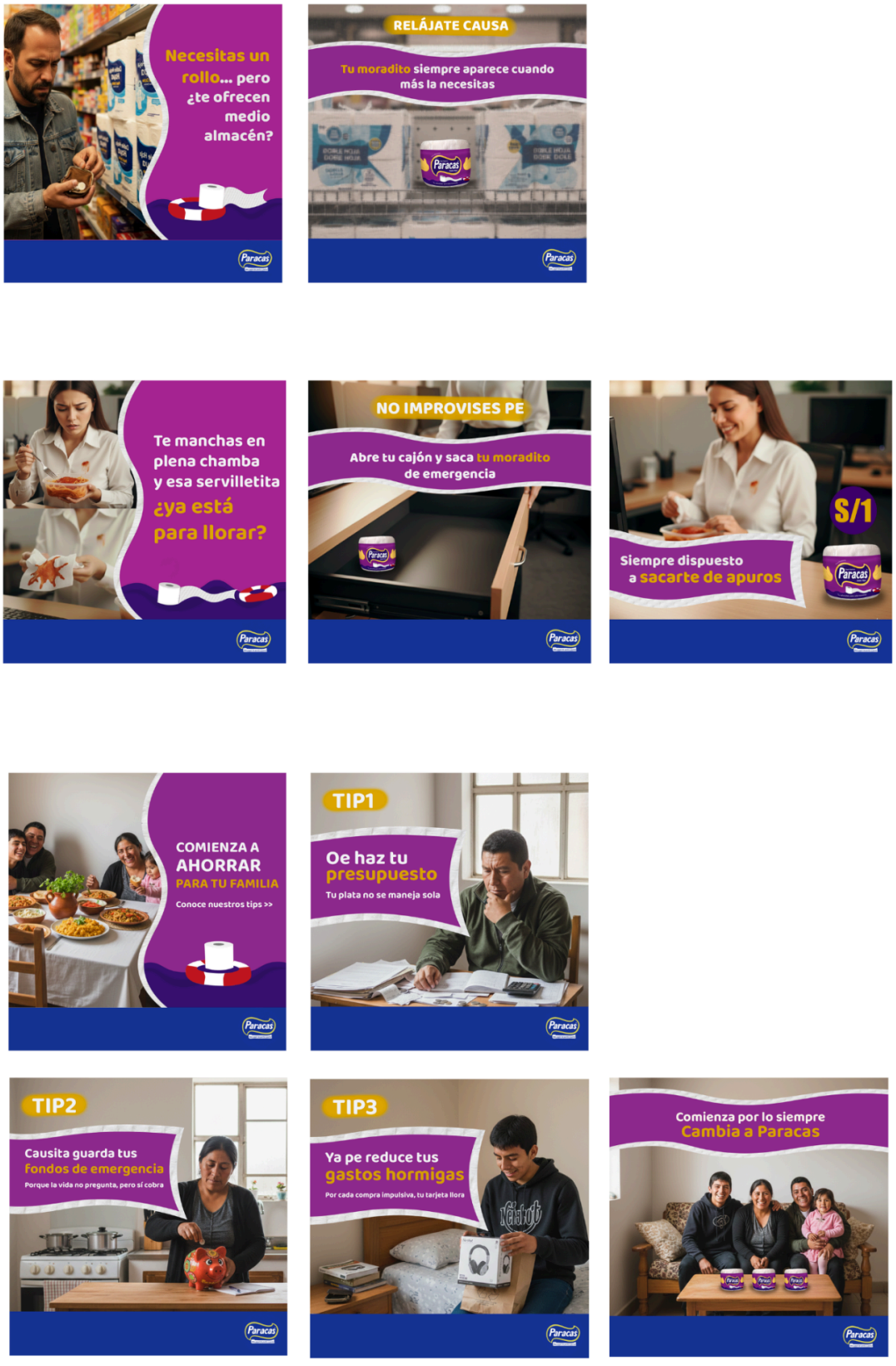


Figura 12 Prototipo 2 - Materiales Pop (Banner y Jalavista))



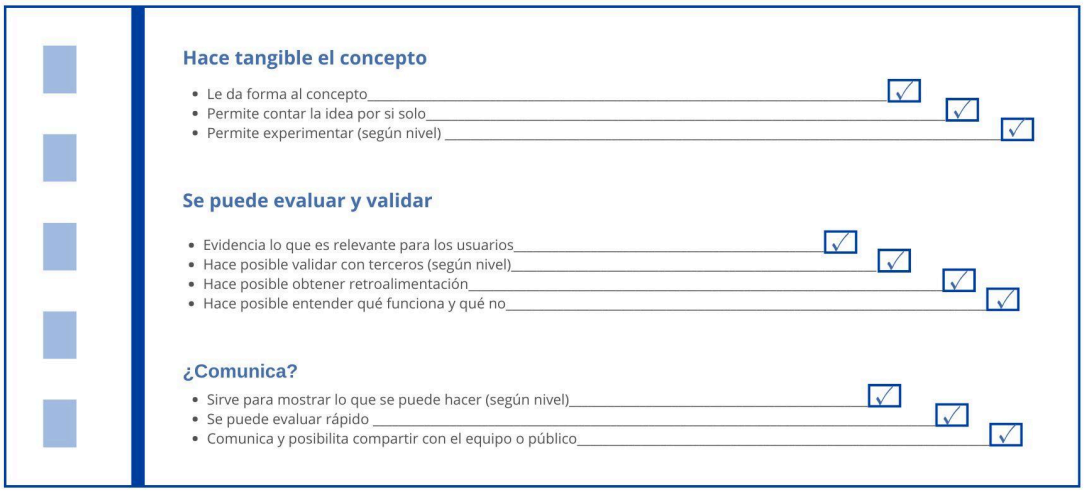




Finalmente, mediante el checklist, se verificó que el prototipo cumpla con los criterios de funcionalidad, validación con terceros, obtención de retroalimentación y posibilidad de comunicar y compartir la idea de forma clara y efectiva. Este proceso permitió consolidar el diseño integral de la campaña y el rebranding del empaque,

asegurándonos que la propuesta sea clara, coherente y validada con los usuarios antes de su implementación.

Figura 13 Checklist del prototipado



2.5.8 Experimentos

Para la fase inicial de experimentos se aplicaron dos métodos de medición: encuestas mediante Google Forms y entrevistas presenciales a dos posibles consumidores según nuestra segmentación.

La encuesta incluyó 17 preguntas: 3 generales para identificar al encuestado y 14 sobre preferencias de compra, reacción a la propuesta y apreciaciones personales. Se dirigió a personas que cumplían con nuestra segmentación socioeconómica y edad, buscando obtener retroalimentación relevante. Entre los hallazgos, el 55.6% nunca compra presentaciones unitarias de papel higiénico, mientras que el 11.1% lo hace casi siempre; el 66.7% conoce la marca Paracas y el 55% aprueba más la propuesta de

rebranding frente al antiguo empaque. Además, el humor presente en la propuesta recibió más del 66% de aprobación y más de la mitad nunca había visto humor en marcas de papel higiénico. Facebook se identificó como la red social más utilizada y adecuada para este tipo de publicidad, manteniendo un tono humorístico, mientras que los encuestados sugieren usar más colores en el rebranding.

Las entrevistas se realizaron a una mujer de 35 años, soltera, con dos hijos, y a un hombre de 38 años, soltero, con pareja y un hijo, ambos del sector C2. Se indagó sobre su perfil, comportamiento de compra, reacción al prototipo y posibles mejoras. Coincidieron en que valoran calidad y precio por sobre la marca y que el humor del diseño les resulta atractivo, aunque no lo habían visto antes en papel higiénico. Ambos prefieren ver más diversidad de colores en la propuesta. Ninguno tiene una marca interiorizada; priorizan disponibilidad y precio al momento de comprar..

Para el desarrollo de los segundos experimentos del proyecto se aplicaron metodologías de investigación orientadas a la validación de la propuesta, mediante nuevas entrevistas y encuestas, cada una con objetivos y alcances diferenciados. Las entrevistas se diseñaron con preguntas precisas y concisas, enfocadas en obtener validaciones inmediatas sobre la campaña y los prototipos, priorizando claridad y concreción sobre el análisis profundo de hábitos de consumo. Se planificaron 10 entrevistas, realizadas mediante audios asincrónicos por WhatsApp, y se consideraron tanto consumidores habituales de Paracas como personas no consumidoras frecuentes. Durante el análisis se seleccionaron únicamente las respuestas que evidenciaban comprensión clara del objetivo de cada pregunta. Por otro lado, las encuestas fueron

aplicadas a 30 personas, con un mayor número de preguntas para generar datos estadísticos que complementaran las entrevistas. Los resultados muestran que la propuesta cumple con los objetivos planteados: respecto al rediseño del empaque, el 83.3% de los encuestados considera que es más atractivo que el anterior, mientras que las entrevistas destacan sus colores y diseño moderno, validando la optimización del empaque y el reconocimiento de marca. Sobre la campaña promocional, el 86.7% percibe que transmite confianza y cercanía, y el 63.3% considera que los banners ayudan a recordar la marca, confirmando que puede incrementar el conocimiento del producto unitario morado de Paracas. Los comentarios resaltan la originalidad, el humor y los colores modernos, fortaleciendo la recordación de marca. En conjunto, el nuevo empaque y la campaña generan mayor atracción, visibilidad y confianza, cumpliendo los objetivos de optimizar el diseño, incrementar la recordación y reforzar el conocimiento de la marca, con oportunidades menores de mejora que podrán implementarse en etapas posteriores al lanzamiento de la campaña.

Figura 14 Tabla UX

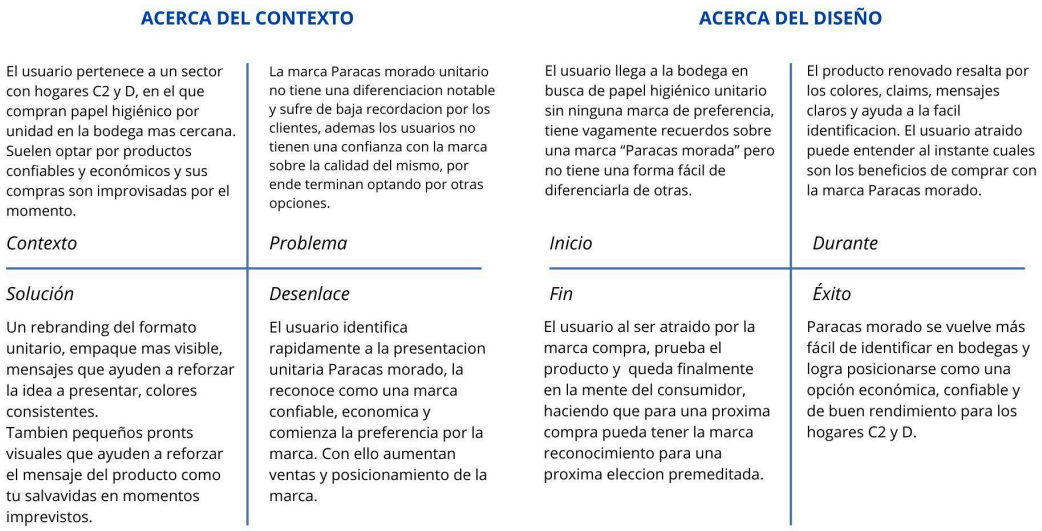


Figura 15 Tabla receptora

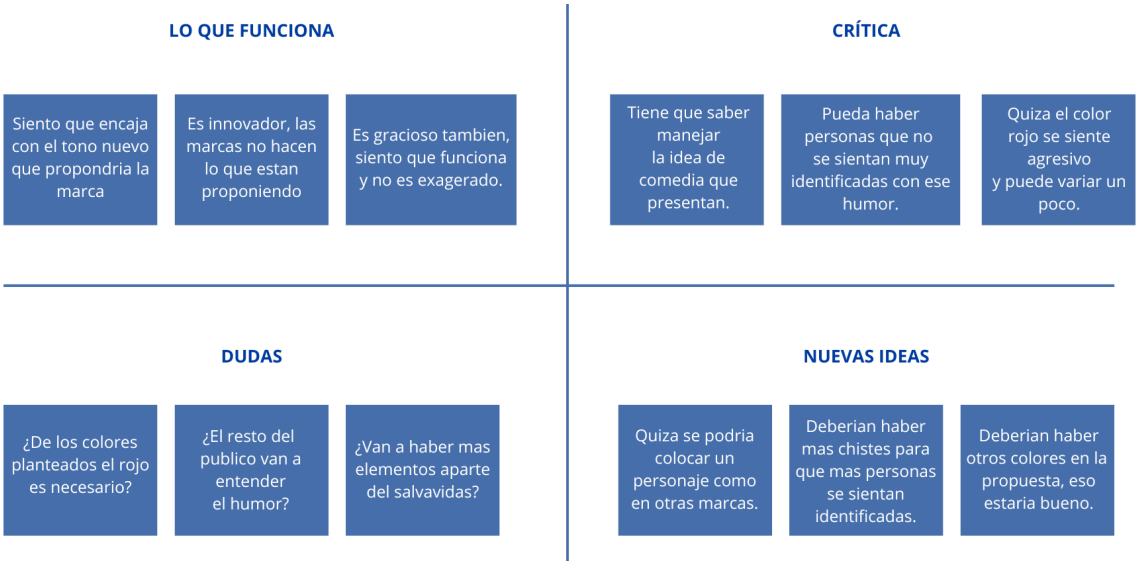


Figura 16 Experimentación ágil



2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto busca resolver la falta de visibilidad del papel unitario morado de Paracas mediante una campaña humorística de tres meses y un rebranding del empaque, haciéndolo más atractivo y fácil de identificar en los puntos de venta. La propuesta de valor se enfoca en conectar con nuestro público objetivo: personas entre 35 y 44 años de los niveles socioeconómicos C2 y D de Lima Metropolitana, que buscan productos accesibles, confiables y económicos para sus familias. Por ello, además de presentar el papel como un "mejor amigo salvavidas" capaz de sacarte de apuros en cualquier momento, también se refuerza su accesibilidad al mantenerse a un precio de un sol, alineándose con las prioridades de este segmento.

El storytelling de la campaña muestra el producto en situaciones cotidianas e imprevistas, combinando humor con contenidos útiles y consejos familiares de ahorro para fortalecer la cercanía con el usuario. La campaña se difundirá principalmente en redes sociales, donde cada publicación incluirá el hashtag #ParaCadaMomento como eje para reforzar la idea de que el papel unitario morado está presente en cualquier situación inesperada. Además, se incentivará la participación del público mediante reels que los motiven a compartir anécdotas reales sobre momentos imprevistos, manteniendo el tono humorístico y la esencia del concepto.En los puntos de venta, el producto se situará inicialmente en bodegas, donde se concentrará el público objetivo. Más adelante, una vez posicionado dentro de estas bodegas, se expandirá a minimarkets y supermercados. Esta presencia se complementará desde el inicio con banners y jalavistas estratégicos, que guiarán la atención directamente al producto y reforzarán el mensaje del hashtag.

A lo largo del proyecto se desarrollaron diversos prototipos, los cuales fueron presentados durante entrevistas y encuestas al público objetivo. Estas dinámicas permitieron recoger comentarios directos, identificar ajustes necesarios en los elementos visuales y en el tono humorístico, además de realizar mejoras progresivas basadas en lo que los usuarios realmente valoran. Finalmente, se definieron los costos, el presupuesto de la campaña y la proyección de ingresos, con el objetivo de asegurar que este lanzamiento no solo incremente la visibilidad del producto, sino que también genere un impacto positivo y sostenible para la marca durante los tres meses de ejecución.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto de la campaña se ha desarrollado considerando todos los costos con IGV incluido. Se incluyen los gastos de producción del empaque, activaciones en puntos de venta y mano de obra, tanto externa como del personal de la marca. Se estiman también los ingresos y la ganancia esperada para Paracas y las bodegas. Los costos son aproximados mediante investigación, basados en documentos y fuentes confiables sobre precios de materiales, impresiones e instalaciones. Esto permite presentar un cálculo lo más cercano a la realidad de los costos y beneficios de la campaña.

Tabla 1 Producción del Empaque

Producción del empaque + logística	Cantidad total	Tipo	Precio unitario (S/)	Subtotal (S/)
Material plástico (envoltura)	7200	unidades	0.066	475.2
Impresión sobre plástico	7200	unidades	0.11	792
Corte y pegado	7200	unidades	0.1	720
Embalaje (caja de cartón)	120	cajas	5	600
Transporte	60	cajas	15	900
Total por los tres mes				
S/ 3,487.20				

La tabla de producción del empaque y logística detalla los costos asociados al rebranding del empaque del producto unitario morado de Paracas durante un periodo de tres meses. Se considera el material plástico (envoltura) destinado a la producción de 7,200 unidades, con un precio unitario de S/ 0.066, lo que representa un costo total de S/ 475.20. La impresión sobre el plástico, correspondiente al nuevo diseño del empaque, tiene un costo de S/ 0.11 por unidad, alcanzando un subtotal de S/ 792.00. Asimismo, el proceso de corte y pegado, realizado mediante maquinaria especializada, se calcula a S/ 0.10 por unidad, generando un costo total de S/ 720.00. En cuanto al embalaje, se consideran 120 cajas de cartón para el periodo analizado, con un precio unitario de S/ 5.00, lo que da un subtotal de S/ 600.00. Respecto al transporte, se contempla un viaje por tienda por mes, sumando 60 viajes en total durante los tres meses, con un costo unitario de S/ 15.00 por envío, alcanzando un subtotal de S/ 900.00. En conjunto, los costos totales de producción del empaque y logística para los tres meses ascienden a S/ 3,487.20, asegurando una distribución adecuada del producto a los puntos de venta y facilitando la correcta implementación del rebranding de Paracas.

Tabla 2 Activaciones físicas

Activaciones físicas (Banners)	Cantidad total	Tipo	Precio unitario (S/)	Subtotal (S/)
Impresión horizontal en vinil (1.5 x 1 m)	3	unidades	50	150
Instalación	3	distribución	560	1,680
Activaciones físicas (Jalavistas)	**Cantidad total**	**Tipo**	**Precio unitario (S/)**	**Subtotal (S/)**
Impresión en vinil	10	unidades	7	70
Instalación	10	distribución	185	1,850
Total por los tres meses				
S/ 3,530				

La tabla de activaciones físicas de publicidad considera los costos de impresión e instalación de banners y jalavistas para la campaña. Se incluyen tres banners

horizontales en vinil (1,5 × 1 m), ubicados en paraderos estratégicos de San Juan de Lurigancho, Comas y Ate, zonas con alta concentración del público objetivo de nivel socioeconómico C2 y D. Cada banner tiene un costo de impresión de 50 soles y un costo de instalación de 560 soles, el cual se realiza una sola vez y se mantiene durante los tres meses de campaña, totalizando 1.680 soles por instalación. En cuanto a los jalavistas en puntos de venta, se instalará un jalavista por cada una de las 10 bodegas iniciales. Cada jalavista tiene un costo de impresión en vinil de 7 soles y un costo de instalación de 185 soles, sumando un total de 1.850 soles. Las primeras instalaciones se concentran en las bodegas más concurridas del público objetivo, identificadas a partir de un análisis de mercado que permitió determinar cuáles presentan mayor afluencia dentro de los distritos seleccionados. En los meses siguientes, el producto se distribuirá a nuevas bodegas cercanas; sin embargo, no se instalarán nuevos jalavistas, ya que estos se mantendrán únicamente en las bodegas con mayor impacto dentro de las zonas mencionadas. El costo total aproximado de todas las activaciones físicas asciende a 3.530 soles, asegurando una visibilidad efectiva del rebranding durante los tres meses de campaña.

Tabla 3 Mano de obra

Mano de obra	Tareas	Precio unitario Empaque (S/)	Precio Material publicitario físico (S/)	Subtotal (S/)
Diseñador freelancer	Diseño de empaque, banner y jalavista	1,500	1,750	3,250
Trabajadores de Paracas (diseñadores y publicistas)	Publicidad por cada dia en redes sociales (post/reels)	.	.	.
Egresos totales (3 meses de campaña)				
8,523				

La tabla de mano de obra contempla los costos vinculados al trabajo creativo de la campaña. Se considera el pago a un diseñador freelancer por dos servicios: el diseño del rebranding del empaque del producto unitario morado de Paracas, valorizado en

1.500 soles, y el diseño de los materiales publicitarios físicos (banners y jalavistas), valorizado en 1.750 soles. Ambos trabajos se agrupan en un único pago de 3.250 soles, realizado una sola vez. Estos diseños podrán reproducirse durante toda la campaña y en futuras acciones, incluyendo el uso permanente del nuevo empaque luego de finalizada la campaña. La publicidad digital de la campaña (posts y reels en redes sociales) será gestionada por el personal interno de Paracas, por lo que no se considera un costo adicional, al formar parte de las funciones habituales del equipo de la marca.

Considerando de manera conjunta los costos de producción del empaque, las activaciones físicas de publicidad y la mano de obra creativa, se obtiene un egreso total de 10,267 soles para los tres meses de campaña. Este monto corresponde a una inversión única y acumulada del periodo completo, no a un gasto mensual. La distribución de estos costos permite evaluar de forma integral la inversión realizada para el rebranding y la ejecución de la campaña.

Tabla 4 Ingresos

Distribución del producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
Cantidad de bodegas	10	20	30	60
Cantidad de unidades	1200	2400	3600	7200

Datos	Cantidad
Venta promedio al dia en bodegas	4
Precio Paracas → Bodega	S/0.75
Precio Bodega → Cliente	S/ 1

Ingresos	Ganancia por unidad	Ganancia total 3 meses por ventas
Bodegas	S/ 0.25	1,800
Paracas	S/ 0.75	5,400

La última tabla muestra la distribución del producto y los ingresos estimados para las bodegas y la marca Paracas durante los tres meses de campaña. La distribución se realiza de manera progresiva: el primer mes se activan 10 bodegas, el segundo mes 10

más y el tercer mes otras 10, alcanzando 60 bodegas activas. Cada bodega recibe 120 unidades mensuales, el primer mes equivale a 1,200 unidades, el segundo llegan a ser distribuidas 2,400 unidades y el tercer mes llegan a 3,600 unidades, siendo un total de 7,200 durante toda la campaña. Este cálculo se basa en un promedio de cuatro unidades vendidas por día por bodega, obtenido de una consulta directa en San Juan de Lurigancho. La proyección considera tanto recomendaciones del punto de venta como resultados de encuestas a consumidores, que evidenciaron alta aceptación del producto, confianza en la marca y percepción de precio accesible. Esto asegura rotación constante, evitando sobrestock y favoreciendo la rentabilidad. La bodega lo vende al consumidor final a S/ 1,00, obteniendo una ganancia unitaria de S/ 0,25, mientras que Paracas vende la unidad a las bodegas al precio de S/0.75. Al final de los tres meses, la ganancia acumulada de las bodegas asciende a S/ 1,800. Paracas obtiene ingresos de S/ 5,400 por la venta de 7,200 unidades, y considerando solo el costo de producción del empaque (S/ 3,487.20), la marca obtiene ganancia directa. Las activaciones y la mano de obra contribuyen al posicionamiento y reconocimiento de marca, fortaleciendo la cuota de mercado. Tras recuperar la inversión anual de la campaña, se proyecta que en el quinto mes la marca comience a recuperar progresivamente los ingresos y, para el sexto mes, habrán recuperado completamente la inversión de ese mes. Este proceso consolida los resultados de la campaña anterior y aumenta la visibilidad y posicionamiento del producto como de Paracas mismo. En conjunto, las activaciones y estrategias contribuyen a un crecimiento sostenido y consistente de la marca en el mercado durante los meses posteriores.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

La propuesta del Papel Higiénico Morado unitario logró consolidar una identidad diferenciada gracias al uso de un storytelling sólido, sustentado en ilustraciones que posicionan al "morado unitario" como un salvavidas cotidiano. Este recurso visual, que presenta el producto dentro de flotadores o elementos de rescate, permitió transmitir de manera clara que el papel está "siempre ahí para salvarte" frente a cualquier imprevisto, reforzando un mensaje familiar, cercano y humorístico ampliamente valorado por los participantes. A ello se suma el uso coherente del color morado, que conecta el producto con su presencia digital y fortalece su recordación. El proceso de validación, a través de entrevistas y encuestas, evidenció un alto potencial de diferenciación y aceptación positiva del concepto por parte del público objetivo. Asimismo, la estrategia de distribución progresiva en bodegas y la proyección de rotación diaria del producto permiten sustentar la viabilidad de incrementar en un 10 % la cuota de mercado en dos años, mediante un crecimiento gradual basado en prueba del producto, recompra y expansión territorial controlada. Si bien el incremento real no puede medirse de inmediato, los resultados de la validación conceptual, junto con una estructura de costos que se aproxima a lo real y la alta confianza del público, indican que el proyecto cuenta con condiciones favorables para sostener dicho crecimiento a mediano plazo. De esta manera, las bodegas obtendrán ganancias consistentes y Paracas no solo se sustentará con los ingresos de la venta a las bodegas, sino que además fortalecerá el conocimiento del producto y el posicionamiento de la marca, generando un impacto positivo y duradero.

4.2 Recomendaciones

Para obtener una comprensión más precisa del impacto potencial de la propuesta y reforzar su efectividad, se recomienda continuar el proceso de validación mediante entrevistas, encuestas y nuevas rondas de feedback con el público objetivo. Esto permitirá identificar puntos débiles, optimizar detalles visuales y ajustar el mensaje antes de una posible implementación futura. Asimismo, es fundamental mantener un proceso iterativo que no se limite al último prototipo, sino que continúe mejorando en función de las observaciones obtenidas. Del mismo modo, sería beneficioso prototipar y producir contenidos en video, como reels y piezas breves que refuercen el concepto del hashtag #Paracadamomento, ya que este formato permite mostrar mejor el tono humorístico y la interacción deseada con el público. También se recomienda ampliar el conjunto de piezas gráficas (afiches, banners, jalavistas y otros formatos) para representar una campaña más completa. Finalmente, iniciar la distribución en bodegas ayudará a posicionar el producto donde se concentra el público objetivo, y una vez logrado este reconocimiento, expandirlo a minimarkets y supermercados permitirá generar mayores ganancias y consolidar el posicionamiento del papel higiénico unitario morado Paracas, manteniendo siempre el equilibrio entre el color morado y la paleta general de la marca para asegurar coherencia visual sin perder identidad.

V. Referencias Bibliográficas

Aguilar Rios, L. A., & Galindo Becerra, T. (2022). Y tú, ¿qué papel higiénico compras? Un análisis del comportamiento del consumidor a la hora de escoger este producto en los estratos 5 y 6 en la ciudad de Bogotá (Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana). https://apidspace.javeriana.edu.co/server/api/core/bitstreams/84bf4791-2edd-47c0-8aac-6ca904394013/content

Activa Research Perú S.A.C. (s. f.). Activa Perú – Estudios de opinión, marketing intelligence y customer experience. Recuperado de https://peru.activasite.com/

Alibaba. (s.f.). Polypropylene film. Alibaba.com. https://www.alibaba.com/showroom/polypropylene-film.html

Bowepack. (s.f.). Matt OPP laminating film. Bowepack. https://es.bowepack.com/products/matt-opp-laminating-film?utm

CajasCartonLima. (s.f.). Cajas de cartón y embalaje. https://cajascartonlima.com/?utm

Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales ADEX (CIEN-ADEX). (2023, junio 30). Reporte de tendencias – Papel tisú y de higiene. Recuperado de https://www.cien.adexperu.org.pe/reporte-de-tendencias-junio-2023/

Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (CIEN). (2024, mayo). Productos higiénicos de papel: Evolución del mercado [Reporte NSIM1]. ADEX-CIEN. https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2024/05/CIEN_NSIM1_MAYO_2024_Productos-higienicos-de-papel-1.pdf

Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. (2008). Consumo de productos en los hogares de Lima Metropolitana – 21 líneas de productos [Informe]. CPI. https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/200806_Productos_Hogar_21lineas.pdf

El Comercio Perú. (2025). Mercado de cosmética e higiene personal creció 8,4 % el primer semestre 2025, ¿por qué la venta directa creció más que el retail? https://elcomercio.pe/economia/peru/mercado-de-cosmetica-e-higiene-personal-crecio-84-el-primer-semestre-2025-por-que-la-venta-directa-crecio-mas-que-el-retail-belleza-tiendas-especializadas-venta-directa-noticia/?outputType=lite&utm

Farfán Saldarriaga, H. J. (2025). Explorando las preferencias del consumidor (Tesis). Repositorio Institucional, Universidad Le Cordon Bleu. https://repositorio.ulcb.edu.pe/handle/20.500.14546/1268

Galvis Orozco, V., & Valencia Zapata, S. (2022). Las góndolas en los almacenes de superficie y su impacto en la intención de compra: ¿tienen un efecto significativo? (Proyecto de grado, Universidad Icesi). https://repository.icesi.edu.co/server/api/core/bitstreams/24e523fc-5f4a-4774-8f9a-7ea60064b674/content

Galarza, F. B., Carbajal, M., & Aguirre, J. (2022). Willingness to Pay for Improved Water Service: Evidence from Urban Perú. https://perueconomics.org/wp-content/uploads/2023/04/WP-185.pdf

Gil Quiroz, et al. (2023). Branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica - Perú. https://www.redalyc.org/journal/993/99375872010/movil

Gurtu, A. (2021). Optimization of inventory holding cost due to price, weight, and volume of items. Journal of Risk and Financial Management, 14(2), 65. https://www.mdpi.com/1911-8074/14/2/65

Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The impact of visual elements of packaging design on purchase intention: Brand experience as a mediator in the tea bag product category. Behavioral Sciences, 15(2), 181. https://www.mdpi.com/2076-328X/15/2/181

MP Store Agency. (2025). Catálogo de productos publicitarios: Inyección y material POP [PDF]. MP Store Agency. https://mpstoreagency.pe/wp-content/uploads/2025/10/MP_Store_Agency-Catalogo_de_Productos_Publicitarios-Inyeccion-Material_POP.pdf?utm

Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Revista Academia & Negocios, 7(1), 55-64. https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/560865631007.pdf

Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE). (2020). Punto visual: Tarifas publicitarias exterior [PDF]. ONPE. https://www.onpe.gob.pe/modFinanciamiento/Tarifas-Publicitarias/ECE2020/exterior/Punto-Visual.pdf?utm

Pedreschi, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2025). Marcas en la era digital: El rol crucial del marketing de influencers. Centros Revista Científica Universitaria, 14(2), 9-29. https://doi.org/10.48204/j.centros.v14n2.a7596

Publisistemas. (2025). Impresión de banner: ¿El precio lo vale realmente? Publisistemas.pe. https://publisistemas.pe/blog/impresion-de-banner-el-precio-lo-vale-realmente/?utm

Salazar, A. (2024). El consumidor 2024, preocupaciones, expectativas, actitudes y tendencias (Informe Ipsos Perú). https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/El%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24%20%28Presentaci%C3%B3n%20evento%29_0.pdf

Ta'amneh, I. M., & Al-Ghazo, A. (2021). The importance of using hashtags on raising awareness about social issues. International Journal of Learning and Development, 11(4), 10-24. https://doi.org/10.5296/ijld.v11i4.19139

Thervo. (s.f.). Graphic design costs. https://thervo.com/costs/graphic-design-cost?utm

Webcode.expert. (s.f.). ¿Cuánto cuesta diseño gráfico profesional en Perú? https://webcode.expert/cuanto-cuesta-diseno-grafico-profesional-peru/?utm

Wilkins, S., & Ireland, J. J. (2022). FMCG firms' margin management: consumer trade-offs among product price, quantity and quality. Journal of Strategic Marketing, 30(8), 764-781. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2020.1849362

Wibowo, S. E., Aksenta, A., & Hartanto, S. (2024). The strategic role of brand storytelling in enhancing marketing management and brand awareness on social media platforms. Jurnal Multidisiplin Sahombu, 4(02), 343-348. https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/JMS/article/view/5458

VI. Anexos

6.1 Turnitin-2022168749-CHUMACERO

6.2 Herramientas utilizadas

Figura 17 ¿Cómo podríamos?



Figura 18 Divergencia - Convergencia

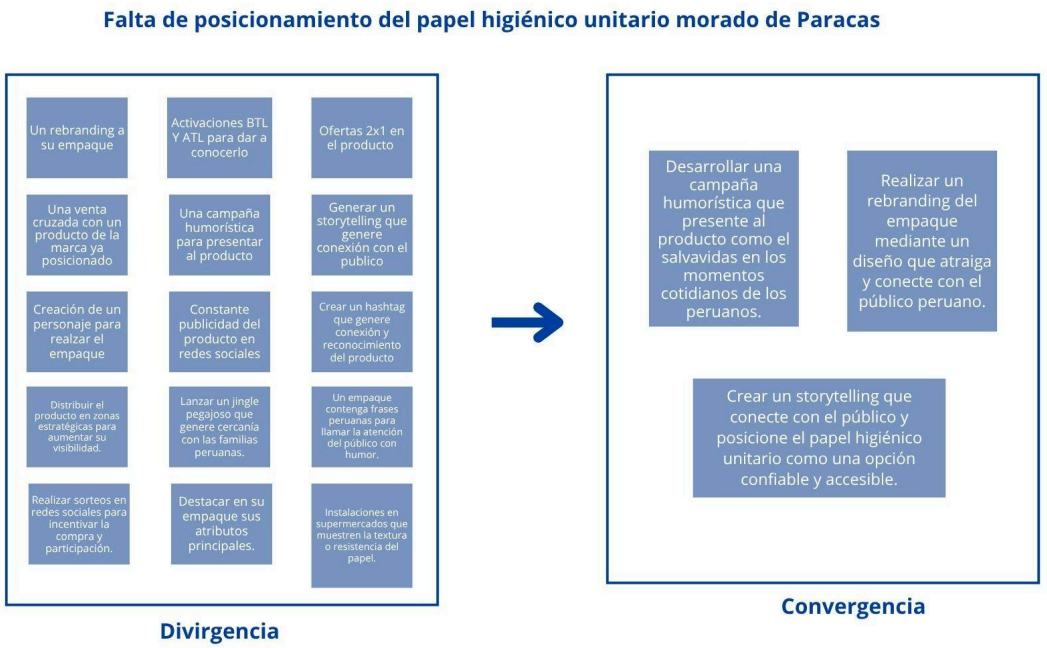


Figura 19 Matriz de filtración

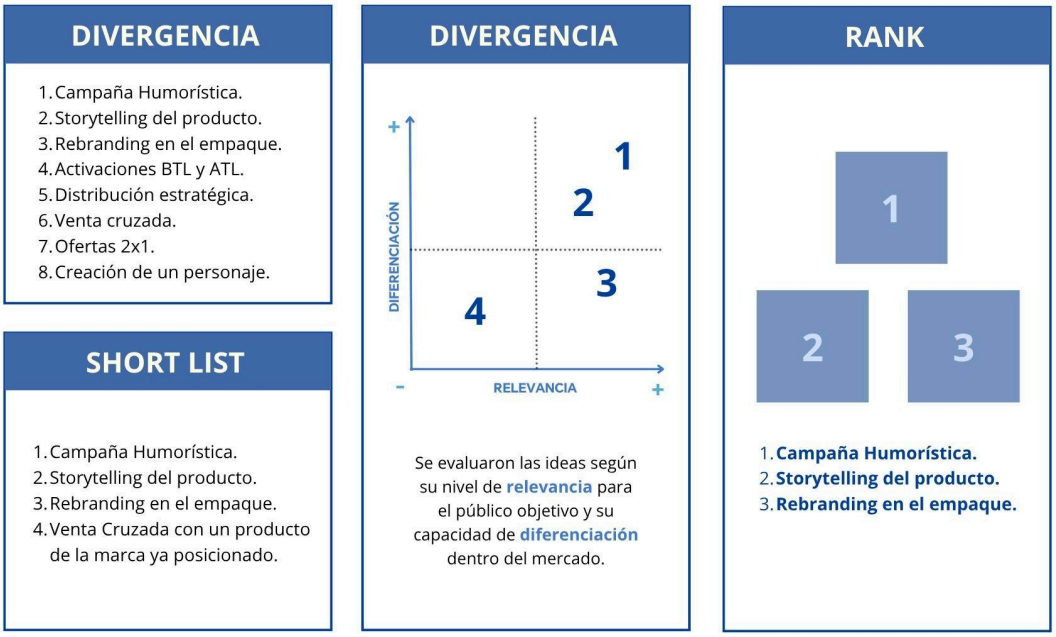


Figura 20 Design Thinking

Idea	Deseabilidad	Viabilidad	Factibilidad	Total
Desarrollar una campaña humorística que al presente al producto.	5	4	4	13
Realizar un rebranding del empaque.	4	4	3	11
Crear un storytelling que conecte con el público y posicione al producto.	5	4	4	13

Figura 21 Scamper

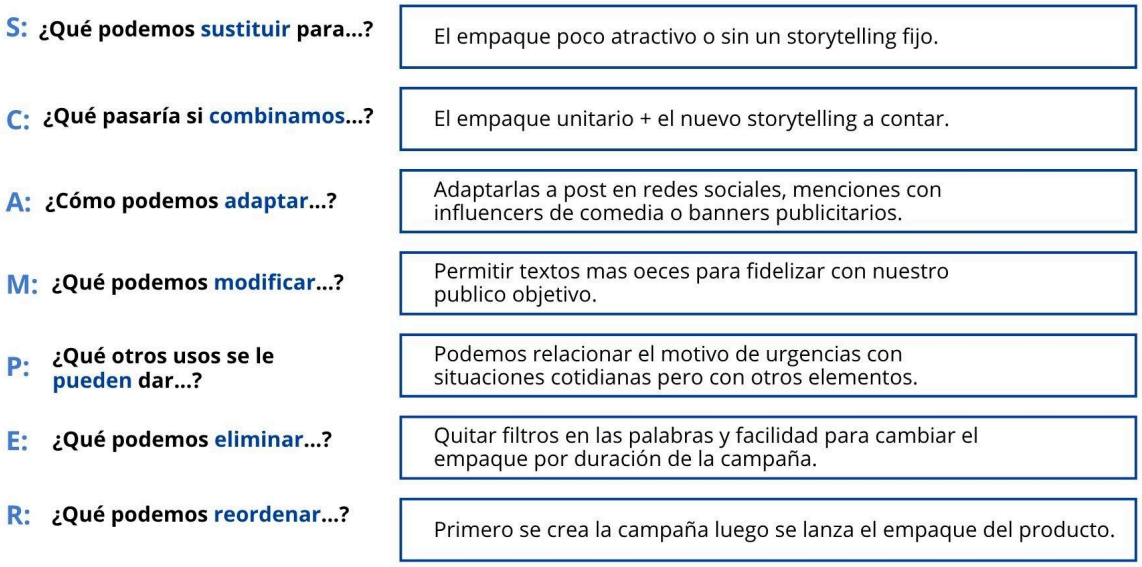


Figura 22 Ruta para conceptualizar

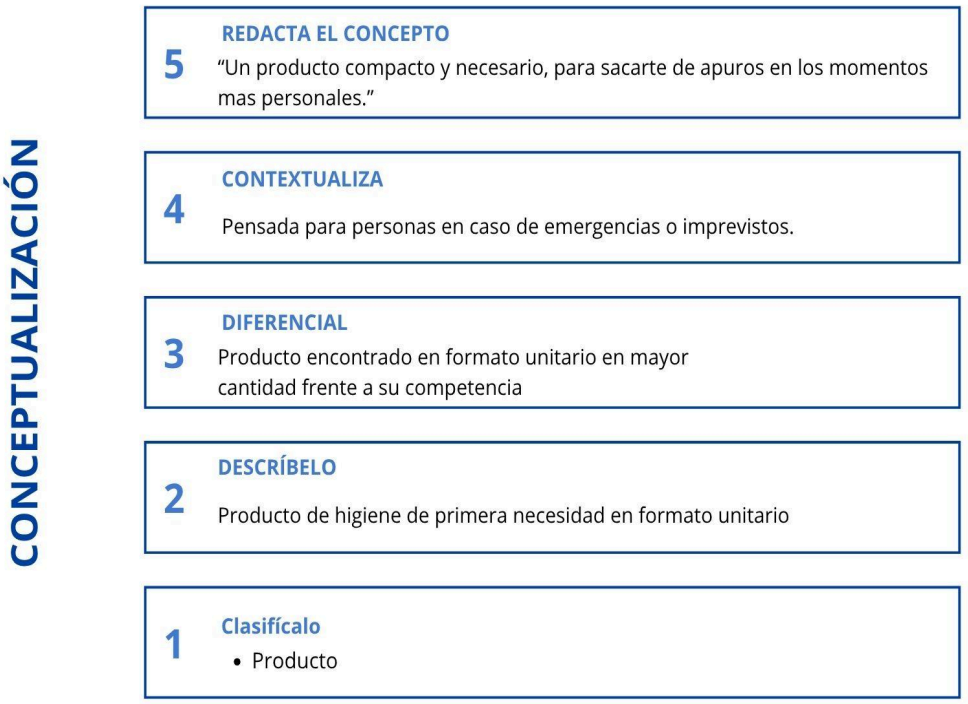


Figura 23 Evaluación y aprendizaje continuo

EVALUACION DEL PROTOTIPO DE REBRANDING DE PARACAS										
										Mejoras: ¿Qué falta para llegar a 10?
						7				Mejorar el contraste en diferentes escenarios
								9		Simplificar el copy para hacerlo más pegadizo
								9		Ajustar el humor para hacerlo mas empático o variado para sentirse identificado
						7				Usar otros colores como el morado y variantes para simbolizar cada tipo de chiste.

Figura 24 Pitch Storytelling

Gancho	**¿Qué es?**	**¿Cómo funciona?**	**Remate**	**Calla to action**
¿Te ha pasado que justo cuando más lo necesitas, no hay papel, no hay pañuelos, no hay nada?	Paracas Morado Unitario es ese salvavidas económico y confiable que siempre está ahí para ti. En los momentos más personales, más simples o más imprevistos.	A través de una campaña humorística y cercana, Paracas se convierte en tu mejor amigo del día a día. Su nuevo empaque refuerza su papel de salvavidas en los momentos imprevistos, mientras su contenido comunica humor y consejos prácticos para el ahorro, conectando con las familias que buscan cuidar la economía de su hogar sin dejar de brindarle lo mejor.	Más que un producto, es un mejor amigo que entiende tus días y te acompaña en cada paso.	Cámbiate a Paracas Morado, tu salvavidas confiable y económico para cada momento. Disponible en supermercados, mercados, bodegas y kioscos. Porque donde estés, Paracas siempre estará ahí para ti.

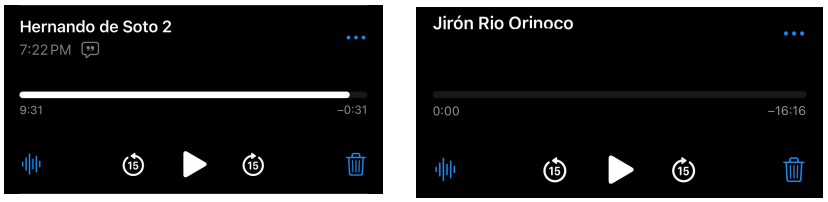
6.3 Entrevistas y encuestas

Entrevistas de validación del prototipo N°1

Se realizaron entrevistas a dos participantes del público objetivo para evaluar la propuesta de la campaña humorística y el rebranding del empaque del papel higiénico morado unitario Paracas. Los participantes fueron: un hombre de 38 años y una mujer de 35 años.

Figura 25 Evidencia de las entrevistas

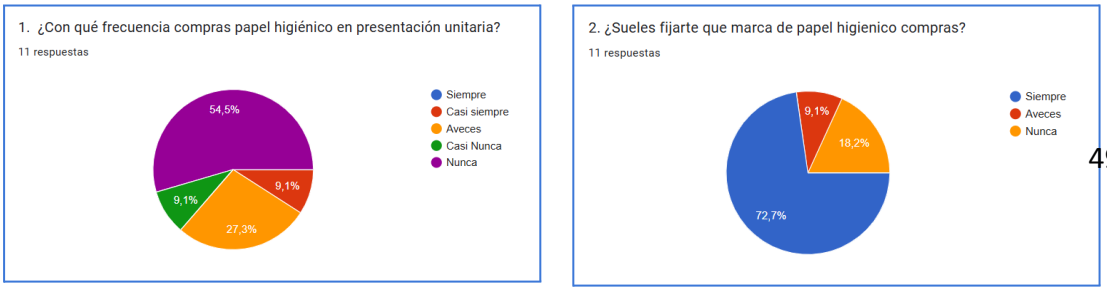
https://drive.google.com/drive/folders/1MZv6daG0kw2hHRkJ1kpIuuN3dKB0_kEb?usp=sharing



Encuestas de validación del prototipo N°1

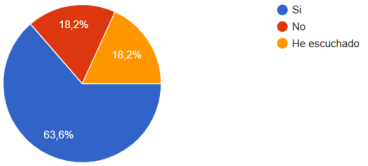
Se realizaron encuestas a 11 participantes, con el objetivo de obtener datos estadísticos más completos según cada pregunta planteada. Esta evaluación permitió analizar tendencias y opiniones para mejorar el prototipo de manera objetiva.

Figura 26 Evidencia de las encuestas N°1



3. ¿Conoces la marca de papel higienico morado unitario Paracas?

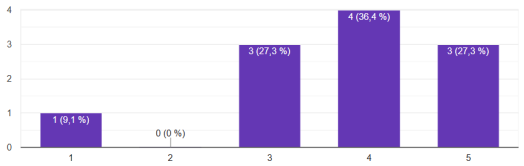
11 respuestas



1. De la escala de 1 a 5 ¿qué tan atractiva te parece la propuesta de campaña del papel higiénico unitario morado Paracas?

Copiar gráfico

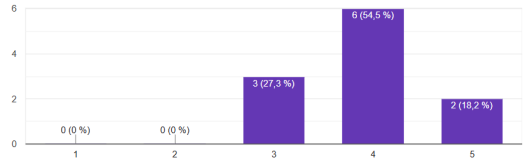
11 respuestas



2. De la escala de 1 a 5 ¿qué tan adecuado te parece el nuevo empaque y su diseño humorístico?

Copiar gráfico

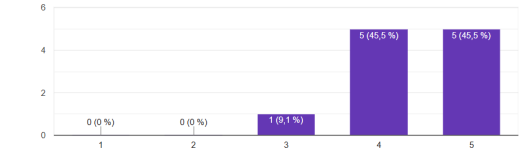
11 respuestas



3. De la escala de 1 a 5 ¿qué tan clara te resulta la idea de que el papel higiénico morado Paracas es un "salvavidas" en momentos imprevistos?

Copiar gráfico

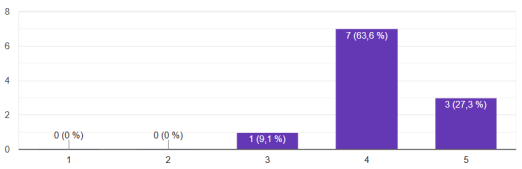
11 respuestas



4. De la escala de 1 a 5 ¿qué tan adecuado te parece el humor de la campaña con respecto a tu estilo y preferencias?

Copiar gráfico

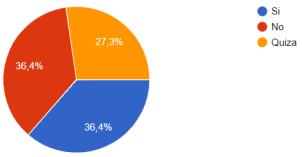
11 respuestas



5. ¿Piensas que esta propuesta esta familiarizada con la marca o has visto algo similar en el segmento?

Copia

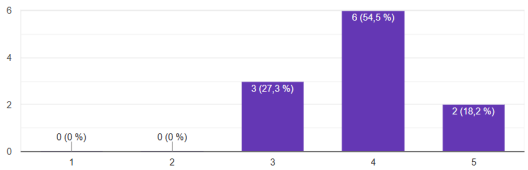
11 respuestas



6. De la escala de 1 a 5 ¿Que tan de tu estilo es el tipo de humor que maneja la marca?

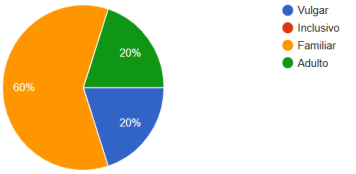
Copiar gráfico

11 respuestas



7. ¿Que clase de humor en la publicidad te gustaria ver?

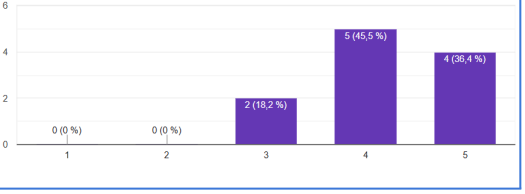
10 respuestas



8. De la escala de 1 a 5 despues de ver las propuestas ¿la marca paracas seria una marca de confianza en la calidad de su producto?

Copiar gráfico

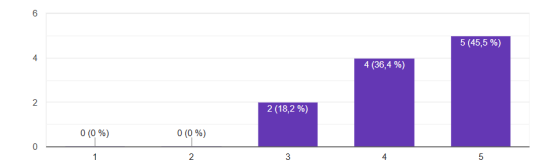
11 respuestas



9. De la escala de 1 a 5 ¿qué tan probable es que recuerdes esta campaña después de verla?

Copiar gráfico

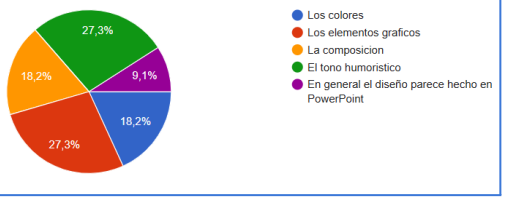
11 respuestas



10. ¿Qué elementos crees que podrían hacer la campaña más atractiva?

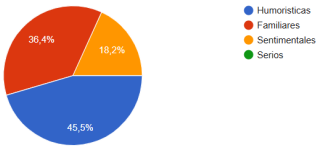
Copiar grá

11 respuestas



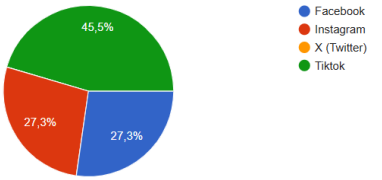
11. ¿Qué tipo de piezas publicitarias te generarían más confianza al consumir el producto (papel higienico)?

11 respuestas



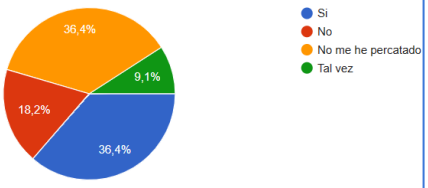
12. ¿Dónde crees que debería difundirse con mayor fuerza esta campaña?

11 respuestas



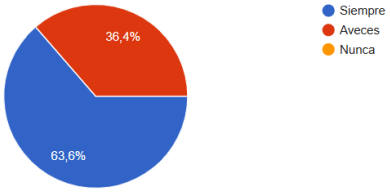
13. ¿Haz visto anteriormente publicidad de papel higienico?

11 respuestas



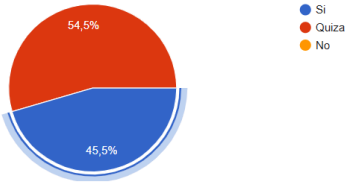
14. ¿En tu dia a dia que tanto sueles ver banner publicitarios en la calle?

11 respuestas



15. ¿Crees que esta propuesta de campaña funcionaria en banners en la calle?

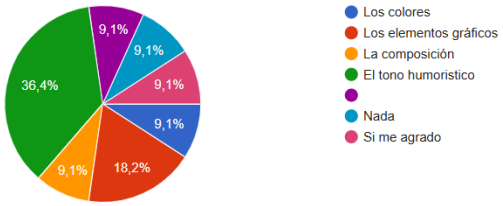
11 respuestas



16: ¿Qué es lo que no te gusto de la propuesta

Copiar gráfico

11 respuestas



17. ¿Si pudieras agregar algo mas que seria?

5 respuestas

Más colores

Quiza mas chistes de la misma tematica

creería que los post deberían ser morados para que se nota más lo del paracas morado

Nada

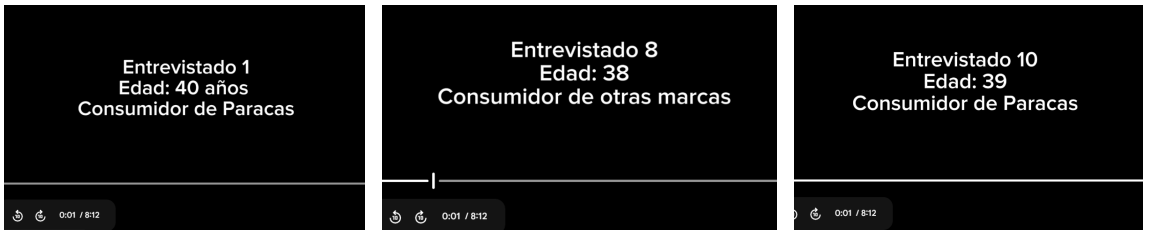
Cambiaría el color del. Empaque

Entrevistas de validación del prototipo 2

Posteriormente, se realizó una segunda etapa de validación mediante 4 entrevistas, con el objetivo de profundizar la evaluación de los nuevos prototipos y fortalecer la consistencia de la propuesta; de las cuales dos personas eran consumidoras de la marca y las otras dos no la consumían.

Figura 27 Evidencia de las entrevistas N°2

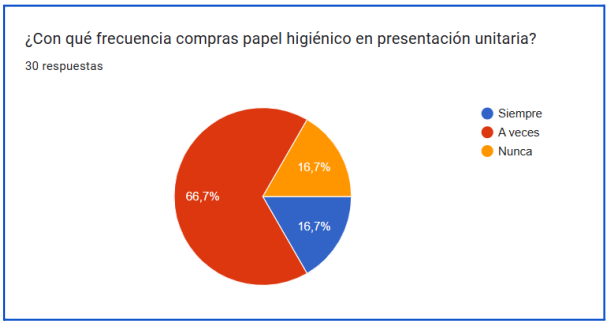
https://drive.google.com/drive/folders/1vrGCAYNRnUzi4-MjHwP1sbop1Dehm2aK?usp=sharing



Encuestas de validación del prototipo 2

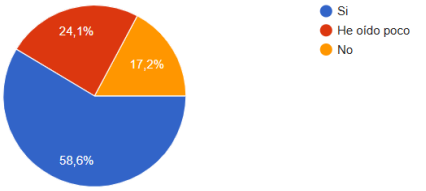
De igual manera para validar de manera mucho más completa la propuesta, mediante encuestas se logró obtener 30 respuestas que afirman interés por la idea innovadora, tanto por parte del público consumidor habitual de la marca como de quienes no la consumen con regularidad.

Figura 28 Evidencia de las encuestas N°2



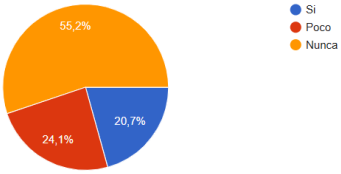
¿Conoces la marca de papel higiénico morado unitario Paracas?

29 respuestas



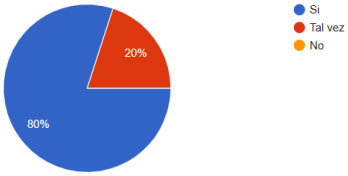
¿Has visto o oído alguna campaña de papel higiénico que utilice el humor como base principal de su comunicación?

29 respuestas



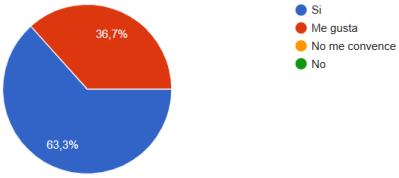
¿Consideras que el tamaño unitario del producto es práctico para situaciones de uso rápido o imprevistas?

30 respuestas



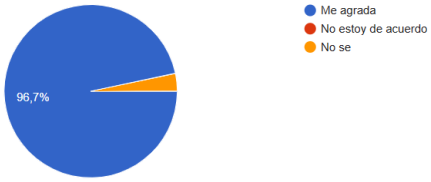
¿Te parece interesante la campaña de presentar al papel higiénico morado unitario como un "salvavidas" en momentos imprevistos?

30 respuestas



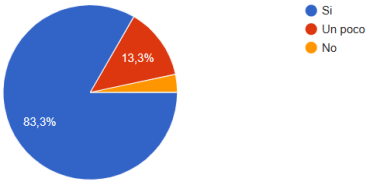
¿Qué tan adecuado te parece el humor familiar y cercano para una campaña de papel higiénico?

30 respuestas



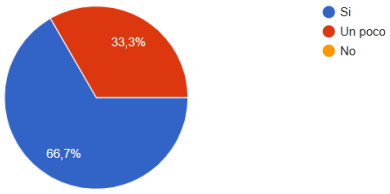
Comparando con el empaque anterior, ¿consideras que el empaque propuesto es más llamativo y atractivo visualmente?

30 respuestas



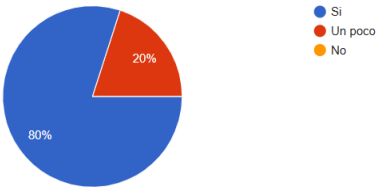
¿Sientes que el empaque comunica adecuadamente la idea del producto como tu "salvavidas"?

30 respuestas



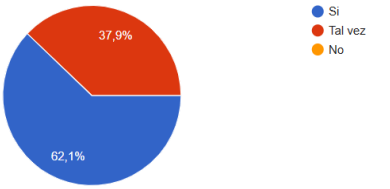
¿Piensas que el estilo de ilustración del empaque ayuda a que el producto se vea cercano y accesible?

30 respuestas



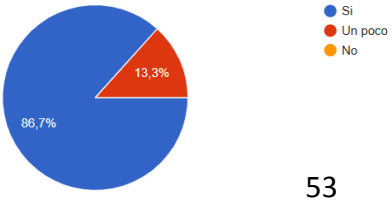
¿Consideras que la disposición del producto en góndola o estantería lo hace llamativo y destacaría dentro de otros productos de papel higiénico?

29 respuestas



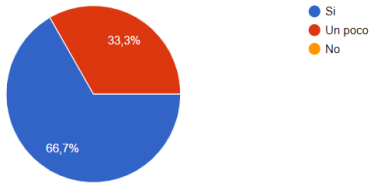
¿Sientes que el color morado en las publicaciones ayuda a relacionar rápidamente el producto con la campaña y a recordarlo más fácilmente?

30 respuestas



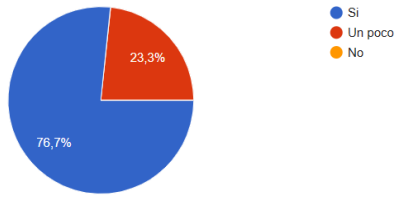
¿Consideras que el estilo de humor familiar que se aplica en las publicaciones es agradable y atractivo, y te invita a conocer más sobre el producto?

30 respuestas



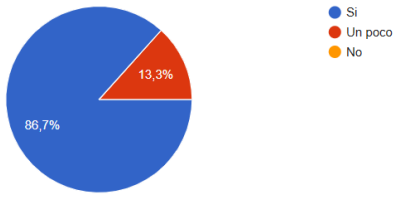
¿Sientes que las publicaciones comunican adecuadamente la idea del producto como tu "salvavidas"?

30 respuestas



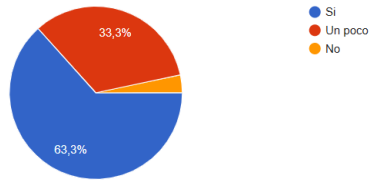
¿Crees que las publicaciones transmiten confianza y cercanía?

30 respuestas



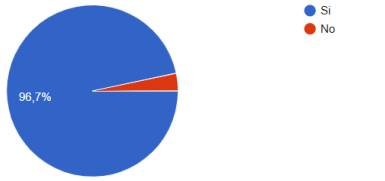
Respecto al banner de la campaña, ¿sientes que comunica de manera clara la idea del producto como "salvavidas" y te invita a conocerlo más?

30 respuestas



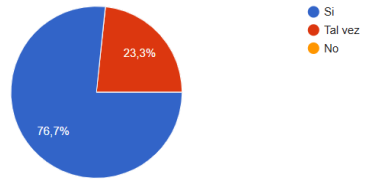
¿Consideras que un paradero es un punto recurrente donde podrías visualizar la publicidad del producto?

30 respuestas



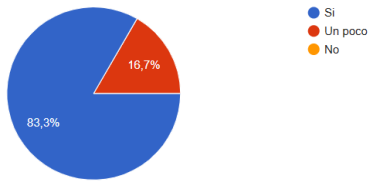
Respecto al Jala vista propuesto, ¿sientes que te llamaría la atención en un punto de venta como una bodega y te motivaría a acercarte?

30 respuestas



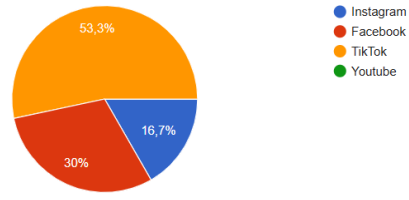
¿Consideras que la información que proporciona es suficiente para generar confianza en que el producto es accesible, práctico y de calidad?

30 respuestas



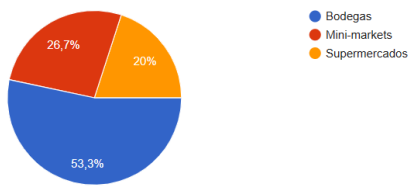
¿Dónde crees que sería más efectivo difundir la campaña en redes sociales?

30 respuestas



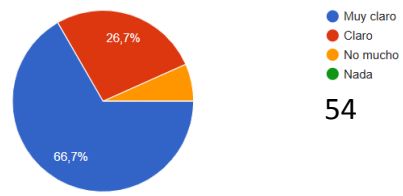
¿Dónde crees que sería más efectivo difundir la campaña en puntos de venta?

30 respuestas



¿Qué tan claro te resulta el concepto de la campaña de que este producto puede "salvarte" en momentos imprevistos?

30 respuestas



¿Si pudieras agregar algo más a la campaña o al empaque, qué sería?

22 respuestas

- Nada, todo me parece muy sólido y bien realizado :)
- Nada
- Supongo que una madre o un niño usando el papel en un momento imprevisto como una mancha o una derrama de juego, tal véz.
- Mejorar los post, ya que se podría confundir con publicidad de, en mi opinión, instituciones educativas
- A la campaña agregarle algún slogan clave, rápido y fácil de recordar.
- Quizá que en los jala vistas cuenten con elementos visuales de salvavidas para que tenga mayor conexión con las piezas publicitarias en redes y el usuario pueda reconocer de que marca se trata más fácilmente
- Otro elemento que represente salvavidas

¿Si pudieras agregar algo más a la campaña o al empaque, qué sería?

22 respuestas

- Quizás un stand un poco más movido o con imágenes de momentos donde sea necesario el papel, de esta forma podrías ponerlo como la solución
- Quizás algo como los tiempos de antes un pequeño regalito pegado como un sello, algo de colección, sería divertido volver a tener ello.
- Tal vez agregaría una góndola especial que sea en forma de salvavidas como una dona y que al rededor se puedan ponerlos rollos en el estante
- Material audiovisual como reels ayudarían mucho a vender mejor la campaña
- Hacer más ilustraciones en la publicidad para que acompañen y ayuden a generar interés en el producto asociadas a lo que quiere transmitir
- Algún recurso audiovisual ayudaría mucho mas a compartir el mensaje de la campaña
- En la campaña se podría agregar algún medio audiovisual que acompañe los diseños estáticos.

¿Algún comentario final que quisieras agregar?

20 respuestas

- Que es un producto interesante y más claro. Sin complicaciones ni dudas, todo claro.
- Tal vez más ilustraciones podrían dar más impacto a la propuesta en cuanto a las redes sociales y post. Van muy bien!! Sigan así!
- Están muy buenas las ilustraciones, lo veo genial :)
- Me parece una muy buena propuesta
- Nada, me gusta
- Ninguno, buen concepto
- Quizás el empaque podria mejorarse con elementos o un empaque momentáneo que tenga frases o momentos críticos

¿Algún comentario final que quisieras agregar?

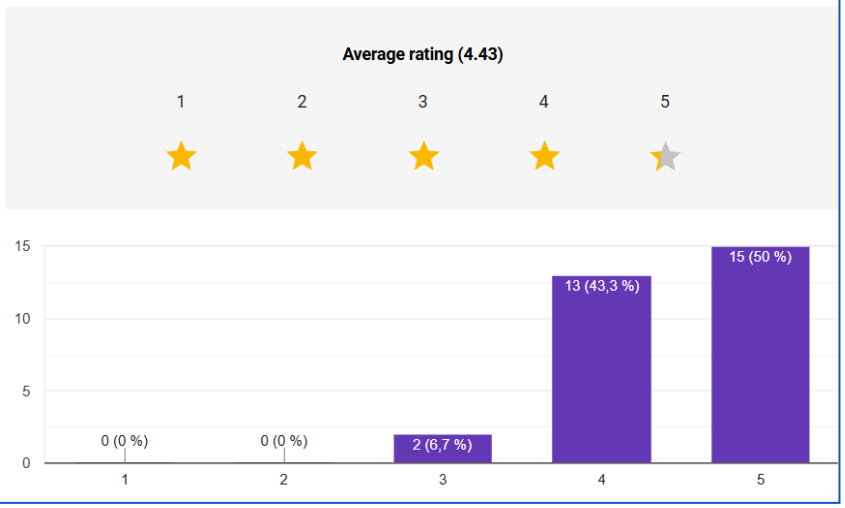
20 respuestas

- Nada, me gusto mucho el concepto porque no es algo que se ve siempre en publicidad sobre papel higiénico
- No por ahora
- Me agrado mucho, siento que es una idea original y poco vista en el mercado de papel higiénico
- Me gusta mucho el nuevo diseño y el concepto en general, siento que para la marca Paracas la idea de venderlo como una alternativa rapida y "salvavidas" conecta muy bien.
- Por ahora no, todo correcto
- Los colores me parecen llamativos y modernos, pero creo que el logo central podría resaltarse un poco más para que la marca se identifique rápido en las góndolas.
- Es una buena campaña para el producto.
- Tal vez incluir una propuesta de video o reel

Del uno al cinco ¿Cuánto potencial crees que tiene la propuesta?

Copiar gráfico

30 respuestas



Activa Perú. (2024). Estudio sobre hábitos de compra de papel higiénico en familias peruanas. Lima: ActiveStudios Perú. Imagen obtenida del repositorio interno de la marca (no disponible en la web pública).

