ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

DAI: Innovación del diseño de una bebida alcohólica a partir de frutos amazónicos para la revalorización cultural.

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

PRESENTADA POR

Ana Lucia Belen Sensebe Peña
DNI: 61225377, Perú

Betsy Guerra Fernandez
DNI: 72990873, Perú

ASESOR

Martha Sofia Mercedes Millan Reyes
DNI: 76965994, Perú
ORCID: 0000-0002-2892- 4921

JURADO

Hayashi Rafael Mateo Nuñez
Hector Santiago Guzmán Salinas
Jesús Manuel Chincha Llecllish

Lima, Enero del 2026

Turnitin

19% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

11%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
17%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º 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.

turnitin Página 2 de 55 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::1391:549159144

Informe-2021265898-2022176292-SENSEBE-GUERRA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549159144

Fecha de entrega
25 ene 2026, 1:10 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 ene 2026, 1:33 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2021265898-2022176292-SENSEBE-GUERRA.pdf

Tamaño del archivo
3.4 MB

49 páginas

5971 palabras

38.177 caracteres

Dedicatoria

Yo Ana Lucia Sensebe Peña este proyecto dedicado a mi familia, mi refugio y mi fuerza. Gracias a ti, madrina **Mirian Marleni Peña**, por tu guía constante, tu cariño sincero y por estar presente en cada paso importante de mi vida. Gracias, mamá **Lucía del Pilar Gracias Peña**, por tu amor incondicional, tu fortaleza y por enseñarme a nunca rendirme; todo lo que soy lleva un pedacito de ti. Y, sobre todo, gracias a mi abuela **Lucía Florencia Gracia Apolinario**, mi mayor apoyo y protección, por cuidar siempre de mí, de mis hermanos y de nuestra familia con un amor tan grande y generoso que no conoce límites.

Este logro y cada paso que doy están profundamente marcados por su apoyo, sus cuidados y su entrega. Ustedes son mi impulso, mi ejemplo y mi hogar.

Yo, **Betsy Guerra Fernandez**, dedico este proyecto a la memoria de mi hermano **Oscar Guerra Fernandez**, quien desde el cielo ilumina cada uno de mis pasos que doy, tu ausencia duele, pero tu amor y tu recuerdo siguen siendo mi mayor fortaleza y motivación.

Asimismo, agradezco profundamente a mi madre, **Betty Fernandez Minga,** por su apoyo incondicional, por cada palabra de aliento, por cada sacrificio silencioso y cada abrazo que me levanto cuando no podía más, Gracias por todo, mamá.

Agradecimiento

Yo Ana Lucia Sensebe Peña este proyecto agradezco de corazón a mi familia por ser mi mayor apoyo. Gracias a mi madrina **Mirian Marleni Peña** por su guía, su cariño y su presencia constante en mi vida.

Gracias a mi mamá **Lucía del Pilar Gracias Peña** por su amor incondicional, su fortaleza y por impulsarme siempre a seguir adelante. Y un agradecimiento especial a mi abuela **Lucía Florencia Gracia Apolinario**, por cuidarme, protegerme y estar siempre para mí, para mis hermanos y para toda nuestra familia. Este logro es también de ustedes, porque nada habría sido posible sin su apoyo, su entrega y su amor.

A los profesores, amigos y compañeros de trabajo por la paciencia y la ayuda cuando necesitaba validar algo.

Yo, **Betsy Guerra Fernández**, expreso mi agradecimiento a Dios por su guía y fortaleza durante este proceso académico; sin Él, nada hubiera sido posible. Agradezco a mi madre, **Betty Fernández Minga**, por su apoyo incondicional y por el gran sacrificio de emigrar a otro país para sacarnos adelante. Gracias por estar siempre a mi lado. Asimismo, expreso mi gratitud a mi hermano, **Óscar Guerra Fernández**, quien en vida siempre me brindó consejos valiosos y me impulsó a continuar mis estudios sin rendirme. Agradezco también a mi sobrino, **Bastián Chacón Guerra**, por llegar a mi vida y llenarla de alegría. Finalmente, deseo agradecer a mi profesor **Julio Aliaga**, por sus enseñanzas, su paciencia y por guiarme a descubrir el valor del diseño.

ÍNDICE DE CONTENIDO

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 4

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.2 Población beneficiaria 7

2.3 Objetivo(s) del proyecto 8

2.4 Marco referencial 8

2.5 Proceso creativo y experimentos 10

2.5.2 Información sobre el Mercado 13

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 14

2.5.4 Diseño de producto/servicio 15

2.5.5 Modelo de Negocio 17

2.5.6 Resultados esperados 18

2.5.7 Prototipos desarrollados 19

2.5.8 Experimentos 22

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 22

III. Estimación de costos 29

3.1 Presupuesto 29

3.3.1 Costo de la Producción 29

3.3.2 Branding y Diseño 29

3.3.3 Lanzamiento y Distribución 30
IV. Conclusiones y recomendaciones 31
4.1 Conclusiones 31
4.2 Recomendaciones 31
V. Referencias Bibliográficas 32
VI. Anexo 33
6.1 Encuestas 33

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Asociación de Bosques de las Nuwas 2
Figura 2 Planteamiento del Problema 4
Figura 3 Arquetipo de Usuario 7
Figura 4 Propuesta de Valor 10
Figura 5 Mapade Empatia 12
Figura 6 Modelo de Negocio 14
Figura 7 Prototipo de baja fidelidad 19
Figura 8 Prototipo de alta fidelidad 19
Figura 9 Presentación del producto 20
Figura 10 Presentación de CAMU CAMU 24
Figura 11 Presentación de COPOCAZU 25
Figura 12 Diseño de Ambos 26
Figura 13 Mech 27
Figura 14 Pagina Web 28

INDICE TABLA

Tabla 1 17
Modelo de Negocio 17
Nota: Planteamiento del desarrollo del producto 17
Tabla 2 23
Plan de Actividades 23
Nota: Desarrollo de Ejecución del proyecto 23
Tabla 3 29
Tabla de costos de producción 29
Tabla 4 29
Tabla de Branding y Diseño 29
Tabla 5 30
Tabla de Lanzamiento 30

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

DAI: Innovación del diseño de una bebida alcohólica a partir de frutos amazónicos para la revalorización cultural.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación DAI: Innovación del diseño de una bebida alcohólica a partir de frutos amazónicos para la revalorización cultural se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de la Industria Creativa y Económica Cultural y la actividad económica de la Alimentación y bebidas y busca resolver la poca valorización cultural y económica, teniendo como población beneficiaria jóvenes adultos urbanos de ingresos medio-altos y altos, conocedores de bebidas alcohólicas, interesados en productos de calidad, con identidad cultural, diseño exclusivo y compromiso social, así como a comunidades amazónicas proveedoras de insumos, quienes se benefician de la revalorización de sus saberes y recursos. 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 una bebida alcohólica artesanal elaborada a partir de frutos amazónicos, se trata de una bebida lista para tomar (RTD) que integra ingredientes naturales de origen amazónico, un branding auténtico y contemporáneo, de manera original.

Para la experimentación se diseñaron prototipos visuales y conceptuales para evaluar la percepción del diseño, las actividades, pruebas, testeos o interacciones desarrolladas con los usuarios, presenciales o digitales. Resultados, validación que el producto/servicio ha tenido con potenciales usuarios. Métricas y hallazgos si tuviera.

Se concluye que la solución propuesta responde de manera efectiva a una oportunidad de mercado al integrar innovación en diseño, identidad cultural y sostenibilidad, generando una propuesta diferenciada dentro del sector de bebidas alcohólicas artesanales. (describir principal hallazgo) y se recomienda continuar con el desarrollo del producto mediante prototipos funcionales, pruebas de sabor, validación de costos, pruebas piloto en puntos de venta estratégicos y el escalamiento progresivo del modelo de negocio, así como el monitoreo continuo del impacto social y cultural en las comunidades involucradas. (próximos pasos, monitoreo/seguimiento, escalamiento, etc).

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación



Figura 1

Asociación Bosque de las Nuwas

Foto: Marlon del Aguila

La región amazónica de Perú abarca un espacio de 782,880. 55 Km2 al este de la cadena montañosa de los Andes. Este lugar es conocido por ser uno de los más ricos en biodiversidad a nivel mundial, y se divide en dos tipos de ecosistemas: selva alta y selva baja, representando más del 60% de la superficie del país.

“La Amazonía peruana es una de las regiones con mayor diversidad biológica del planeta, albergando cerca del 10% de todas las especies de flora y fauna conocidas”- Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana (IIAP) A pesar de su extensión, es también la región menos poblada del Perú, habiendo sólo el 13% de la población del país. Allí, gracias al uso de los recursos naturales, viven en armonía con el medio ambiente los pueblos descendientes de más de 51 pueblos indígenas. Partiendo de esto nace un proyecto de innovación que busca transformar la riqueza de sus frutos en una experiencia de consumo único combinando sabores exóticos con vodka.

El vodka, es una bebida emblemática de los países del este y presente en multitud de cócteles. La palabra vodka proviene del término ruso “vodka”, que significa agua, con la terminación -ka, que es diminutivo. Es decir, significa literalmente “agüita”.

Es un destilado que proviene de la fermentación de patata, trigo, cebada, uva remolacha y en general cualquier planta rica en almidón. Tradicionalmente tiene una graduación en torno a los 40º, aunque hay vodkas polacos que llegan a tener 80º y alguno ruso hasta 96º, que hay que ser muy irónico para llamarlo “agüita”.

“El vodka, como bebida espirituosa, ha ganado popularidad global debido a su versatilidad para la mezcla y su perfil neutro, lo que permite a los productores innovar con sabores regionales, frutales y botánicos únicos.” – Euromonitor Internacional, Informe sobre Bebidas Alcohólicas, 2022.

El producto a desarrollar se inspira en la conexión directa con la esencia salvaje y cultural de la selva, liderando con una misión clara, acercar al mundo a la Amazonia y revalorizar mediante bebidas que inspiran orgullo, pertenencia y

conciencia. Presentando valores de solidaridad, autenticidad, conexión y atrevimiento, esta propuesta se convierte en un puente entre consumidores en búsqueda de lo distinto y las comunidades productoras que mantienen viva la biodiversidad. En un mercado global donde las bebidas Ready-to-Drink ganan protagonismo, esta iniciativa se presenta como una respuesta innovadora que no solo diferencia la categoría de bebidas, sino que genera impacto positivo en las economías locales, promueve comercio justo y celebra con orgullo lo salvaje, convirtiéndose en un símbolo de identidad y desarrollo sostenible para la región amazónica.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

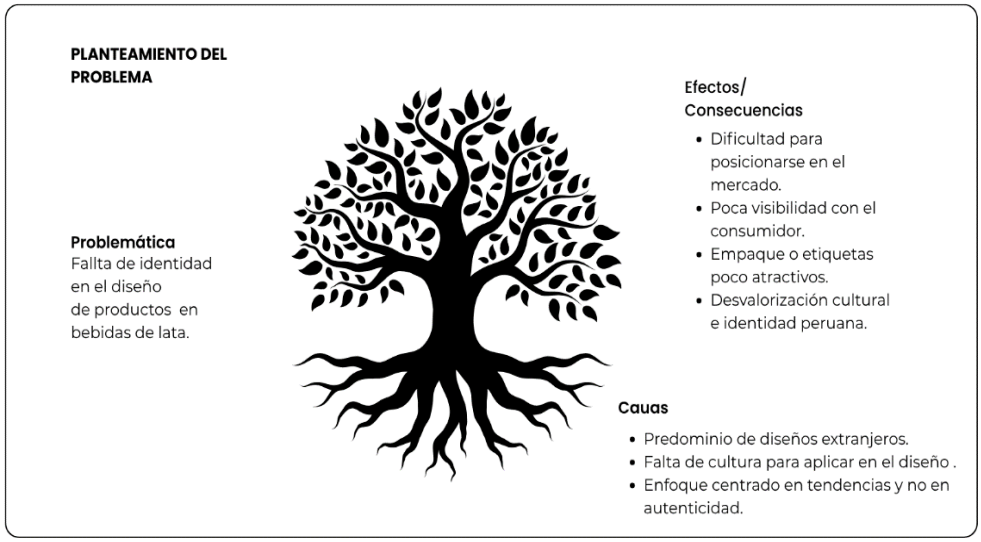


Figura 2

Planteamiento del Problema

Nota: Elaboración Propia

Mediante la figura 2, mostrando nuestro planteamiento de problema que es la falta de identidad en el diseño del producto de una bebida en lata buscamos un propósito que va más allá de ofrecer una bebida, buscamos impulsar un movimiento que valore y apoye a las comunidades amazónicas que cultivan la

biodiversidad del Perú. Respaldamos a los agricultores que, con esfuerzo y tradición, mantienen vivas las prácticas ancestrales y protegen el ecosistema de la selva. Nuestro compromiso es generar visibilidad hacia la cultura amazónica. Al integrar sus saberes y trabajo en cada lata, fortalecemos la conexión entre el consumidor y el origen de lo que consume mediante un diseño impactante, promoviendo orgullo cultural, inclusión social y sostenibilidad para las generaciones futuras.

El presente proyecto parte de la necesidad de incrementar el trabajo de los agricultores revalorizando la producción de frutos amazónicos planteando la idea de desarrollar un diseño con identidad, actualmente en el mercado no se visualiza diseño de productos artesanales basados en frutos de la Amazonía peruana acaparando el poco consumo de las mismas como consecuencia del limitado aprovechamiento de sus frutos nativos y de la falta de oportunidades que impulsen el desarrollo local. En 2023, el crecimiento de consumo de bebidas avanza cerca de un 12% afectando al consumo de la desnutrición crónica (niños menores de cinco años) afectaba al 11,7 % de la población en ese grupo etario a nivel nacional. Esta situación genera migración de jóvenes hacia las ciudades, pérdida de motivación para continuar con la agricultura tradicional y una progresiva disminución de la identidad cultural ligada al cultivo de productos amazónicos. Entre las principales causas se encuentran la escasa valorización de la materia prima, el poco apoyo para su transformación y comercialización mediante un diseño novedoso, el limitado acceso a tecnología e infraestructura, la falta de capacitación técnica y de educación formal, así como la desconexión entre el entorno productivo y el mercado. Todo ello reduce la competitividad de los productos nativos frente a otras ofertas, desaprovechando su potencial económico y perpetuando el ciclo de pobreza y baja calidad de vida en estas comunidades. Como causas a raíz de esta problemática, no llegamos a brindar una autenticidad completa en nuestra imagen de producto, haciendo que tengan mayor impacto los diseños comunidades continúan siendo financiadas desde afuera, careciendo de independencia y poder propio. También vemos el brote de enfermedades e infecciones como el dengue, malaria, etc., debido a la mala alimentación. Los

bosques también corren riesgo de una deforestación quebrantando el equilibrio ecológico y los servicios ecosistémicos contribuyendo al abandono del campo.

Como se evidencia en el árbol del problema estamos vinculando las

ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico

Generar oportunidades sostenibles para los productores mediante el comercio justo y la formalización de su trabajo.

ODS 12: Producción y consumo responsables

Transformar de manera consciente los frutos nativos en un producto de valor agregado. Al integrar sus saberes y trabajo en cada lata, fortalecemos la conexión entre el consumidor y el origen de lo que consume, promoviendo orgullo cultural, inclusión social y sostenibilidad para las generaciones futuras.

2.2 Población beneficiaria

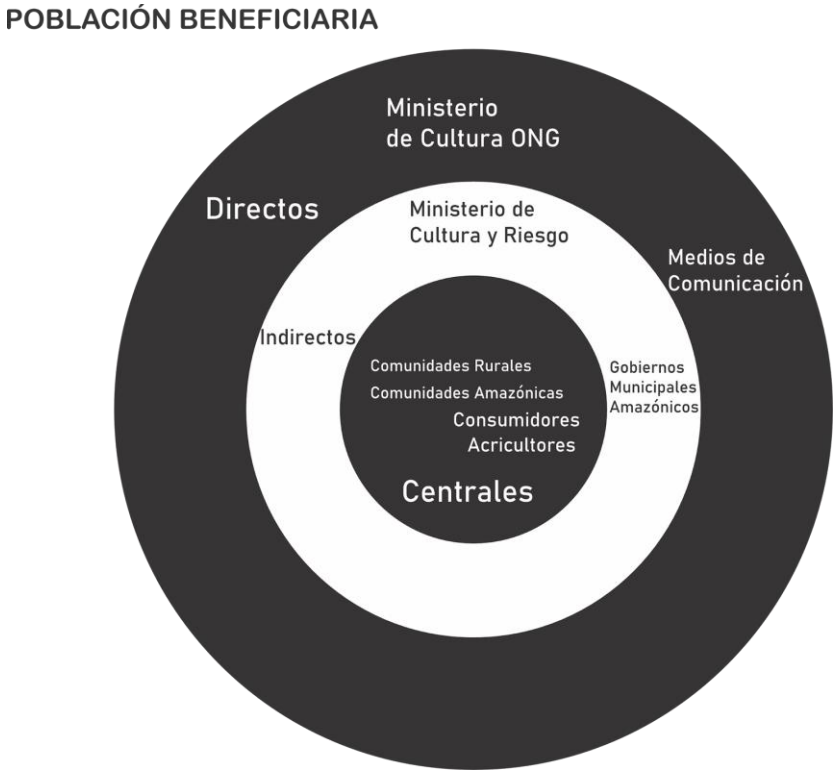


Figura 3

Población Beneficiaria

Nota: Elaboración Propia

Como se muestra en la imagen la población beneficiaria central de este proyecto está conformada principalmente por las comunidades rurales y amazónicas, así como por los consumidores que buscan productos auténticos, sostenibles y con identidad cultural, tenemos también a los agricultores.

Entre los beneficiarios directos se encuentran el Ministerio de Cultura y el Ministerio del Ambiente, así como los gobiernos municipales y regionales amazónicos, y los emprendedores locales, quienes se verán fortalecidos por la dinamización de la economía, la promoción del valor cultural y la creación de nuevas oportunidades de negocio.

En los pobladores indirectos, tenemos al gobierno Municipal Amazónico y el Ministerio de Cultura y Riesgo, diversas ONGs vinculadas al desarrollo sostenible y la revalorización de saberes tradicionales, y los medios de comunicación, que

contribuirán a difundir el impacto positivo del proyecto y a posicionar la biodiversidad amazónica como un activo cultural y económico.
De este modo, la propuesta no solo transforma la realidad productiva de las comunidades, sino que también impulsa un ecosistema colaborativo que conecta a actores públicos, privados y sociales en torno a la valorización de los recursos amazónicos.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivos Generales:
Lanzar un diseño nuevo de un producto listo para consumo humano proveniente de nuestra amazonia peruana.

Objetivos Específicos:

- Investigar el ámbito geográfico y desarrollo del producto en el posicionamiento del lugar.
- Bocetar los diseños para el nuevo producto.
- Implementar mediante un estudio de mercado, testeo y pruebas
- Prueba del prototipo de alta y baja fidelidad con fusión a mejoras futuras.
- Fomentar la identidad cultural en el diseño del producto RTD
- Validar la aceptación del producto a través de herramientas como la de Touluse thinking.

2.4 Marco referencial

La propuesta a plantear está asociada gracias a los convenios entre SERNANO Y EL Grupo AJE (Amarumayu), nos basamos en la parte objetiva de visibilidad y conexión con las dinámicas actuales de conservación y bio-negocios en el Perú. Como dato tenemos que la Amazonía no solo representa el 60.3% del territorio peruano, sino que es una de las regiones más biodiversas del planeta y la depositaria de la reserva genética y el conocimiento tradicional del país. La región abarca más de 100 especies de plantas desde la época precolombina, las prácticas

a menudo, garantizan la permanencia de cultivos nativos en ambientes reducidos manteniendo una relación también con el entorno y el uso y manejo de su flora. El individuo, al interactuar con el ecosistema da a desarrollar una cultura viva promoviendo la conservación como un medio y fin del desarrollo. Las iniciativas de diversos proyectos buscan el aprovechamiento racional de los recursos naturales (como frutos amazónicos: aguaje, camu camu, guaraná, copoazú, etc.) En el caso de la guaraná es una planta amazónica cuyos frutos contienen semillas con alto contenido de cafeína natural. Es muy usada como estimulante y en bebidas energéticas. logrando una cadena de valor sostenible, siempre que la conservación esté vinculada al bienestar social y económico de los habitantes.

Como un plan de enfoque sostenible en un artículo de Attalea del IIAP se señala que en la selva peruana hay miles de millones de palmeras cuyas frutas (aguaje, ungurahui, huasaí, huicungo, shapaja, etc.) pueden ser cosechadas de manera sostenible y transformadas localmente para darles valor agregado.

Se menciona que la bioeconomía y los bionegocios (uso del bosque en pie, recursos forestales no maderables) podrían ser una alternativa clave para comunidades indígenas y ribereñas, si se crean las condiciones adecuadas: formalización, capacitación, equipamiento, articulación con mercados. Ante esto se a implementado un programa Noa Jayatai (parte de Haku Wiñay de FONCODES / MIDIS) en la selva, que ha desarrollado proyectos productivos con comunidades rurales, fomentando que los hogares en pobreza extrema participen en emprendimientos rurales, lo que incluye actividades no sólo agropecuarias directas, sino también transformación y comercio. Mostrando un producto con identidad en su diseño de empaque resaltando todo lo mencionado con colores vibrantes y característicos de la zona.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)



Figura 4

Arquetipo de Usuario

Nota: Elaboración propia

El público objetivo del proyecto está conformado por personas amantes de lo autentico, interactuar con la naturaleza y productos exóticos.

A partir del arquetipo de usuario elaborado en la figura 4, representado por José Alberto Guzmán se caracteriza por su afán de alcanzar altos estándares profesionales y su deseo de recibir reconocimiento tanto social como sistemático. Su carrera en Turismo, Hotelería, Gastronomía lo convierte en un evaluador conocedor que no solo consume productos, sino que también juzga la calidad y la estructura detrás de cada experiencia. El mayor desafío que enfrenta José es la falta de vocación, desorganización e informalidad en su área, factores que considera como una devaluación del servicio y del patrimonio cultural. Esto contrasta con sus hábitos de consumo, donde sugiere que no busca lo más económico, sino el mejor valor, eficiencia y atención exclusiva (un servicio Premium bien implementado) en lo que desarrolla tener interés, siempre manteniéndose actualizado en las novedades y requiriendo una red de contactos con información completa. Podemos llegar a analizar que la conexión que podemos establecer con la amazonia se lograría a través de un proceso claro, formal y ético que respete el nivel de servicio y profesionalismo que él, como futuro graduado en hotelería.

El comprador anhela algo distinto a lo convencional: desea sabores genuinos y exóticos que resaltan la esencia amazónica del Perú. Observa un mercado colmado y escucha sugerencias de nuevas bebidas con un diseño llamativo. Siente orgullo por lo peruano, interés en experimentar combinaciones singulares y busca una vivencia que integre frescura, auténtico sabor y un diseño contemporáneo.
Comenta y realiza: publica en redes lo que se ve atractivo, prueba diferentes productos en encuentros y selecciona bebidas listas para consumir que sorprendan.

Espera un artículo con significado, que utilice auténticas frutas amazónicas, posea un diseño vibrante y de alta calidad, y narra una historia que lo relacione de forma genuina con la selva.



Figura 5

Mapa de Empatía

Nota: Elaboración propia

Bajo este perfil del arquetipo se elabora este mapa de empatía con la finalidad de poder llegar a un mejor análisis con respecto a nuestro publico objetivo desarrollado un estudio más exhaustivo en relación a lo que ve, que oye, que dice, etc. Como se presenta en la figura 5.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Nuestra bebida se dirige al mercado de Licores Artesanales, donde el diseño del packaging y el branding representan su valor. Para posicionarnos en el mercado buscamos un consumidor con ingresos estables alto/medio que buscan la singularidad de los frutos de la Amazonía de manera atractiva con un diseño exclusivo y original el cual sea fomentando a partir de la ayuda con la comunidad Amazónica. Son personas que tienen noción del tipo de tragos, la calidad del producto y la historia que transmite.

Haciendo un estudio del consumo de bebidas alcohólicas en la Amazonía:

En ciudades amazónicas como Iquitos (Loreto), el consumo de alcohol representa un 67.6 % del consumo de bebidas alcohólicas; en Puerto Maldonado (Madre de Dios) es del 47.8 %; Moyobamba (San Martín) del 61.5 %; y Pucallpa (Ucayali) del 43.8 %.

Los canales o puntos de distribución del producto serían Tiendas Locales, Plataformas de venta Online, Bares Locales, Hoteles.

Obtendremos una marca premium con propósito, diferenciándolo en su elaboración a base de frutos amazónicos dando a la par el realce en su diseño coleccionable que resaltaría un diseño auténtico y exclusivo. Siendo un producto a la larga rentable revalorizando la Amazonía.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

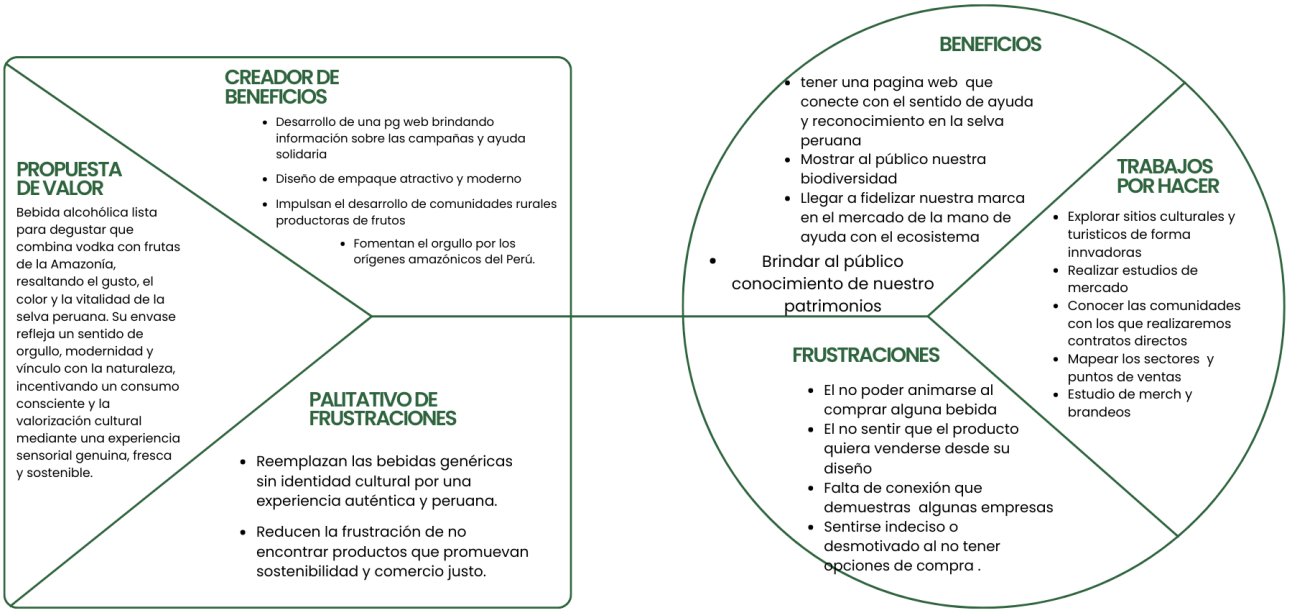


Figura 6

Propuesta de Valor

Nota: Elaboración propia

En el presente cuadro en el mundo predominado por productos sintéticos y sabores uniformes, esta bebida lista para consumir se destaca como un gesto de regreso a lo genuino. Llegando a ser más que una bebida, va a representar un recorrido sensorial y cultural hacia el alma de la Amazonía Peruana. Cada presentación contiene la narrativa de grupos que cultivan, recolectan y convierten sus productos autóctonos, otorgándole un nuevo valor sin sacrificar su esencia. Ya que también este producto recupera lo que anteriormente se desperdiciaba, generando oportunidades económicas sostenibles para hogares rurales, mientras se protege la diversidad natural y cultural. Así, la bebida no sólo revitaliza, sino que también vuelve a conectar, revalorizar y se pone a la uniformidad del mercado global, es por eso que nuestro concepto es nuestra bebida que viene desde las raíces.

Transmite una experiencia líquida que conecta con la tierra, empodera las comunidades y celebra la riqueza amazónica del Perú.

El proyecto tiene como objetivo establecer una bebida alcohólica premium en lata (RTD/licor saborizado), que surge de la combinación de vodka con frutas amazónicas autóctonas, dirigida a consumidores conscientes y amantes de lo nuevo (30-55 años, ingresos medios-altos) en mercados urbanos y a nivel global. El núcleo de la diferenciación y el valor se halla en el Diseño de Alto Impacto (DAI), que emplea la estética cultural de la Amazonía para revitalizar la herencia ancestral, sustentar el precio premium y transmitir la trazabilidad ética y la misión social de la marca. Así, el éxito comercial, que se alcanzará mediante canales selectivos como bares de autor y tiendas gourmet, estará estrechamente relacionado con la creación de un impacto socioeconómico directo y a la sostenibilidad de las comunidades productoras en la Amazonía peruana.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La bebida alcohólica lista para beber "DAI" es un artículo creado para combinar la genuinidad de los frutos de la Amazonía con el carácter del vodka, proporcionando una experiencia cultural y sensorial excepcional. Su formato en lata de 355 ml une innovación, conveniencia y cuidado ambiental, empleando aluminio reciclable y un diseño visual que refleja orgullo, vínculo con la Amazonía y compromiso social.

Cada envase incluye un código QR que dirige a un sitio web interactivo, donde los consumidores pueden aprender sobre la diversidad biológica de la Amazonía, la historia de las comunidades productoras y los métodos de recolección y transformación de los frutos, estableciendo una conexión directa con la cultura y la naturaleza de Perú.

Adicional su funcionalidad ayudara a turistas a interesarse más por la zona y también poder adquirir tickets para las reservas turísticas de forma más accesibles y rápidas.

El diseño del producto intenta activar los sentidos a través de sabores, colores y aromas de origen local, mientras que la historia de su origen resalta la importancia de los productores locales y refuerza el lazo emocional con el consumidor. La plataforma digital enriquece la experiencia al ofrecer contenido educativo, experiencias sensoriales y multimedia, impulsando el comercio justo, la inclusión social y la sostenibilidad. De este modo, DAI no solo se destaca como una bebida fresca y atractiva para los jóvenes de 20 a 35 años, sino que también actúa como un medio para valorar la cultura, empoderar a las comunidades de la Amazonía y educar sobre la riqueza natural y cultural del Perú.

A todo este proyecto se llevará a cabo el diseño de la lata a 100 % y de su pagina web con todos los ámbitos necesarios para que sea amigable y práctico para eel usuario.

2.5.5 Modelo de Negocio

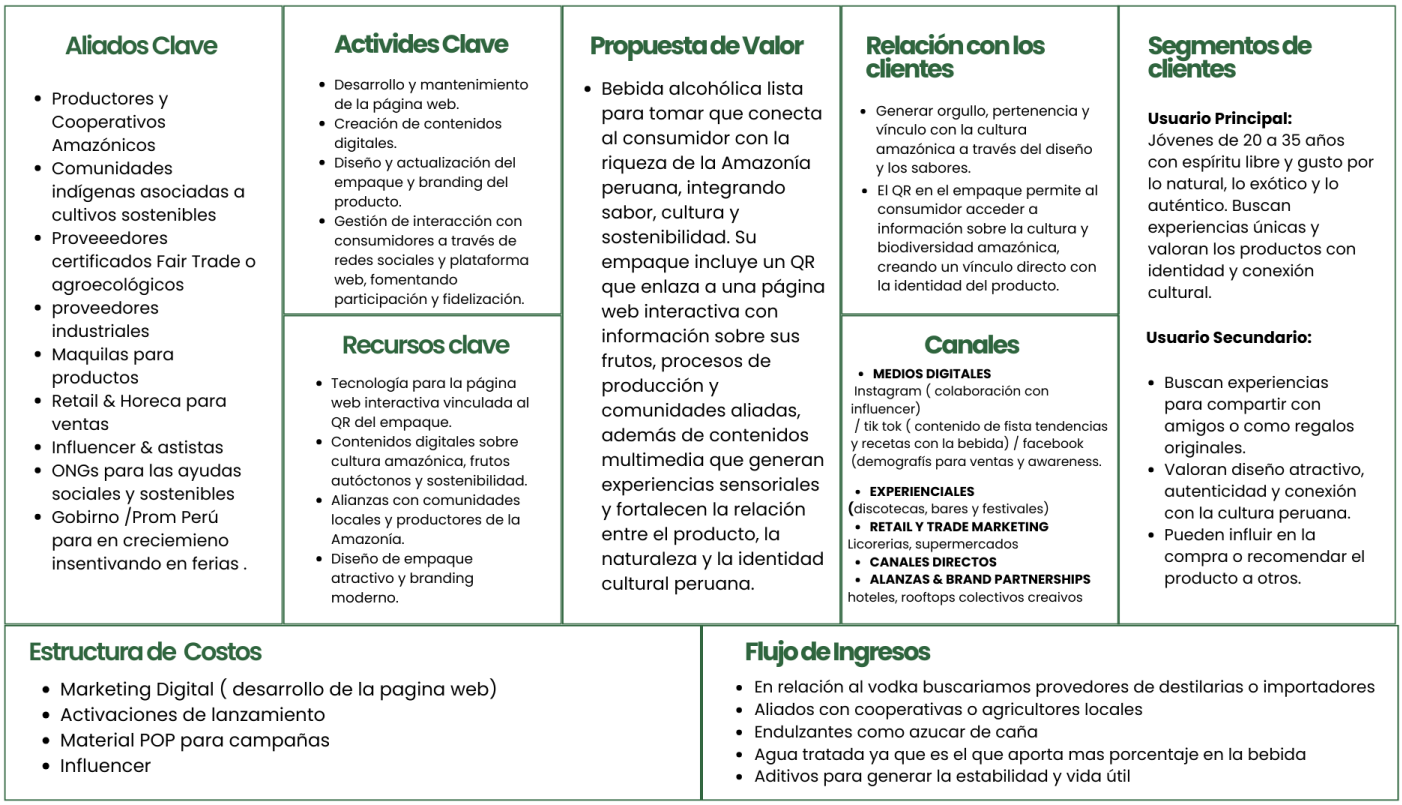


Tabla 1

Modelo de Negocio

Nota: Planteamiento del desarrollo del producto

Mediante el presente modelo de negocio se plantea desarrollar que nuestro producto tenga un posicionamiento auténtico uniendo la Amazonía peruana, sus sabores exóticos y la experiencia digital. Teniendo como meta llegar al mercado estando listo para una bebida RTD con identidad cultural, especialmente dirigida a jóvenes urbanos que buscan novedades auténticas. La campaña de publicidad debe basarse en experiencia, visualizaciones fuertes, presente en los medios digitales mediante activaciones mostrando esta marca con un toque moderno y renovador.

2.5.6 Resultados esperados

Cuando la bebida se introduzca en el mercado siendo época de calor, un período caracterizado por una alta demanda y un fuerte interés por experiencias revitalizantes, el público al que se dirige nuestro producto siendo el adultos jóvenes de entre 20 y 35 años que buscan nuevos sabores, productos auténticos y momentos sociales expresa una curiosidad instantánea gracias a su atractivo visual y su historia relacionada con la Amazonía ya que llevará un empaque único y un código QR que los ayudará a mostrar un interés muy particular por la selva.

Este tipo de consumidor, más emocional y consciente, apreciará la combinación de frescura tropical y significado cultural, viendo el producto como una opción única en comparación con las bebidas veraniegas comunes. La identidad centrada en frutas de la Amazonía y el apoyo a comunidades productoras fomentará un vínculo emocional y la percepción de contribuir a una causa, lo que potenciará el deseo de probarla en contextos sociales como playas, encuentros, viajes y eventos de temporada. En este entorno, la bebida no solo será una elección refrescante, sino un emblema de la autenticidad peruana, cultura viva y consumo responsable, lo que ayudará a su aceptación y a su posicionamiento en un mercado en el que el diseño, la experiencia y el significado son determinantes en la decisión del consumidor.

2.5.7 Prototipos desarrollados

En nuestro proyecto, el prototipo de baja fidelidad se realiza en las primeras etapas del diseño y nos permite probar rápidamente la estructura y el flujo de la página web para el diseño y comercialización de la bebida alcohólica con frutos amazónicos. Al ser simple y económico hecho con bocetos, wireframes nos ayuda a validar ideas, organizar la información y entender cómo navegará el usuario sin preocuparnos todavía por los detalles visuales.

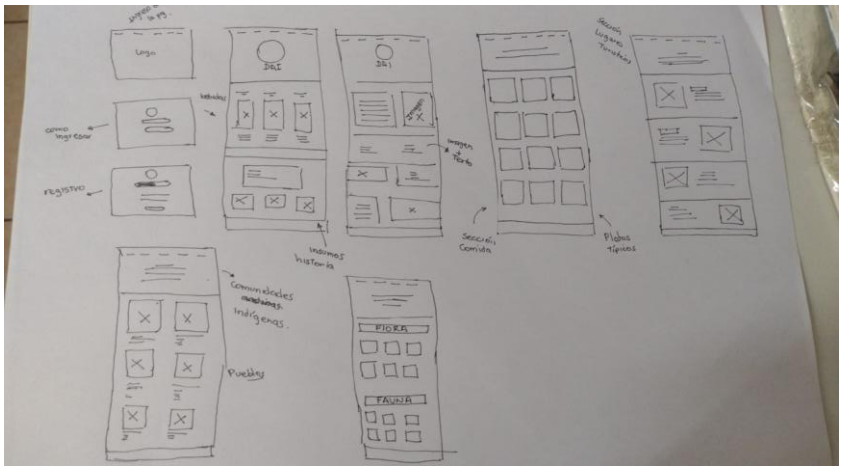


Figura 7

Prototipo de Baja fidelidad

Mediante la presente figura 11, el prototipo de baja fidelidad sirve como una primera representación simplificada de la idea, con el fin principal de investigar conceptos y validar propuestas sin enfocarse en los detalles estéticos. En el caso del proyecto de la bebida alcohólica que utiliza frutos de la Amazonía, este tipo de prototipo puede abarcar dibujos, diagramas y representaciones básicas del envase y la marca, facilitando la evaluación rápida de la comprensión del concepto, la oferta de valor y la aceptación inicial del producto por parte de los consumidores. Su propósito es detectar oportunidades para mejorar en fases iniciales, minimizar riesgos y guiar el desarrollo posterior hacia prototipos más avanzados.



Figura 8

Productos de DAI – Presentación

Nota: Diseño propio

Por otro lado, el prototipo de alta fidelidad se desarrolla en una fase más avanzada y busca representar de manera casi real el aspecto final de la página web. Aquí ya incorporamos colores, tipografías, imágenes del envase, interacciones y simulaciones del proceso de compra o personalización del producto. Este prototipo nos permite evaluar la experiencia completa del usuario, pulir detalles y asegurar que la propuesta final sea clara, atractiva y funcional antes de lanzar el producto al mercado.

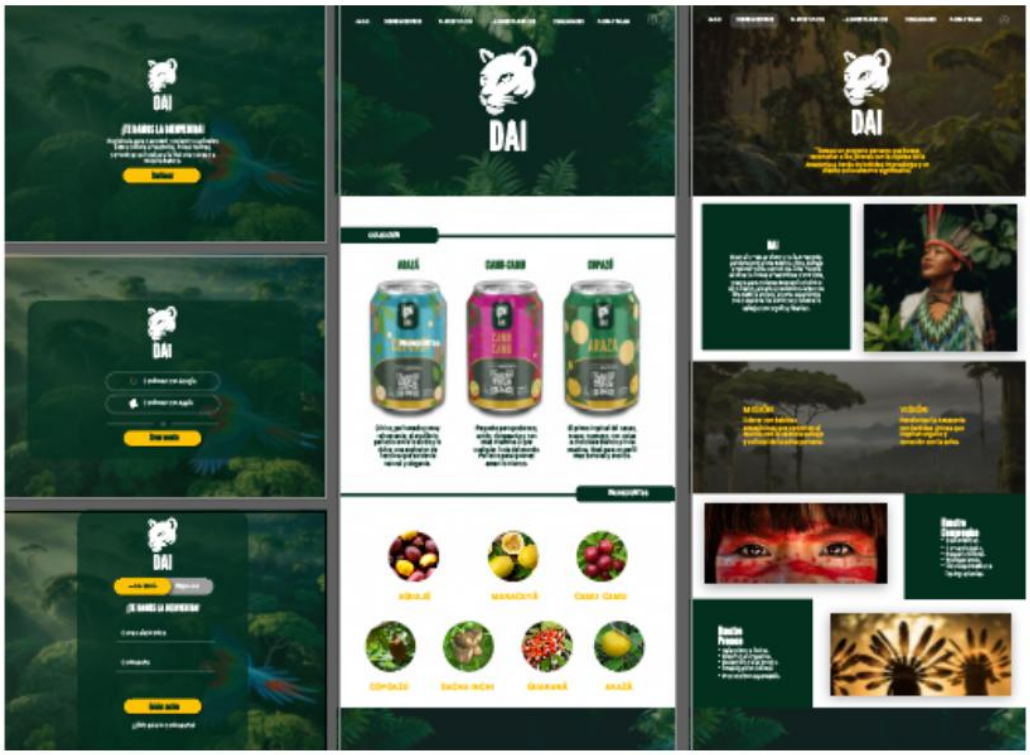


Figura 9

Diseño de la Pagina Web

Nota: Diseño propio

El objetivo del diseño de alta fidelidad como se ve en la parte superior es comprobar con los usuarios su percepción sobre la calidad, el aprecio por el diseño, la intención de compra y la relación entre la herencia cultural amazónica y el posicionamiento pudiendo ver la introducción al mercado.

2.5.8 Experimentos

La investigación realizada reveló resultados muy alentadores: los usuarios se identificaron rápidamente con el concepto del producto debido a su atractivo estético y su relato relacionado con la Amazonía. Al introducir la bebida en la época calurosa, el interés se incrementa, sobre todo entre jóvenes adultos de 20 a 35 años que desean experiencias frescas, sabores innovadores y productos genuinos. El empaque distintivo, junto a un código QR que explora la temática amazónica, genera una curiosidad inmediata. Este grupo, sensible y consciente, aprecia la identidad cultural del producto y el apoyo a las comunidades productoras, creando así un lazo emocional y un sentido de aporte. Presentando en el anexo 2 las encuestas más detalladas.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación La creación de la bebida RTD "DAI" evidencia una oportunidad concreta en el mercado juvenil urbano, sobre todo en épocas calurosas, cuando los consumidores anhelan experiencias refrescantes, auténticas y llenas de significado cultural. Los hallazgos de la encuesta mostraron una fuerte conexión del público con la oferta, resaltando el atractivo visual, la narrativa amazónica y el concepto sostenible que ofrece el producto.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una bebida alcohólica RTD que conecta al consumidor con la riqueza de la Amazonía peruana mediante sabores auténticos, se trata de un diseño culturalmente significativo y un enfoque sostenible. Se Trata de un producto envasado en lata, elaborado a base de vodka, de proveedores locales, frutos amazónicos obtenidos mediante alianzas con productores, cooperativas y comunidades indígenas, integrando criterios del triple balance: social (apoyo a comunidades amazónicas), económico (producción viable y escalable) y ambiental (insumos sostenibles y proveedores Fair Trade).

Para la experimentación se diseñaron prototipos funcionales del empaque y del diseño de la página web interactiva, incluido con un QR en la lata que redirige a información sobre la biodiversidad, cultura amazónica y procesos de producción. Resultados, validación que

el producto/servicio ha tenido con potenciales usuarios. Métricas y hallazgos si tuviera). Se concluye que la solución propuesta es valorada por su combinación de sabor, identidad cultural y propuesta digital interactiva, validando su pertinencia para el público objetivo. Se recomienda continuar con mejoras en el diseño del empaque, fortalecer alianzas con comunidades amazónicas, optimizar la plataforma web, ampliar los canales de distribución (retail, Horeca, discotecas, festivales) y planificar activaciones e influencers para escalar la marca, además de mantener un monitoreo continuo de métricas digitales y percepción del consumidor.

Actividad / Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Investigación de mercado y contexto												
Análisis del usuario (Persona)												
Definición del problema y oportunidad												
Propuesta de valor												
Ideación y conceptualización												
Diseño de branding y packaging												
Prototipo conceptual (mockups)												
Validación con usuarios												
Ajustes al producto y diseño												
Modelo de negocio (Canvas)												
Conclusiones y recomendaciones												
Presentación final del proyecto												

Tabla 3

Plan de Actividades

Nota: Desarrollo de Ejecución del proyecto

Con la realización de este cuadro de plan de actividades del proyecto se desarrolló de manera secuencial y parcialmente superpuesta, permitiendo avanzar de forma iterativa desde la investigación hasta la validación y ajuste de la propuesta. El diagrama de Gantt permitió visualizar los tiempos de ejecución, dependencias entre actividades y el progreso del proyecto, asegurando coherencia entre la propuesta de valor, el modelo de negocio y la sostenibilidad de la solución.

Presentando junto con esto el mech y futuras presentaciones del producto para el impacto con el usuario y tenemos estas imágenes referenciales.



Figura 10

Presentación del Producto CAMU CAMU



Figura 11

Presentación de Producto COPOAZÚ



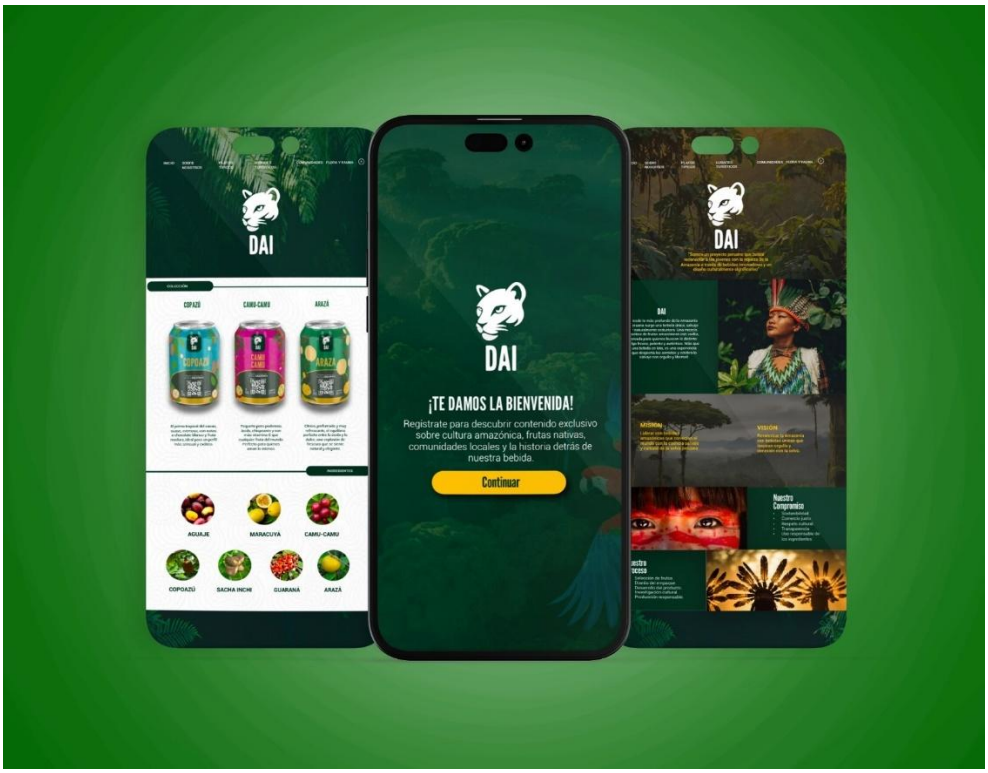
Figura 12

Presentación de ambos productos



Figura 13

Mech - polos



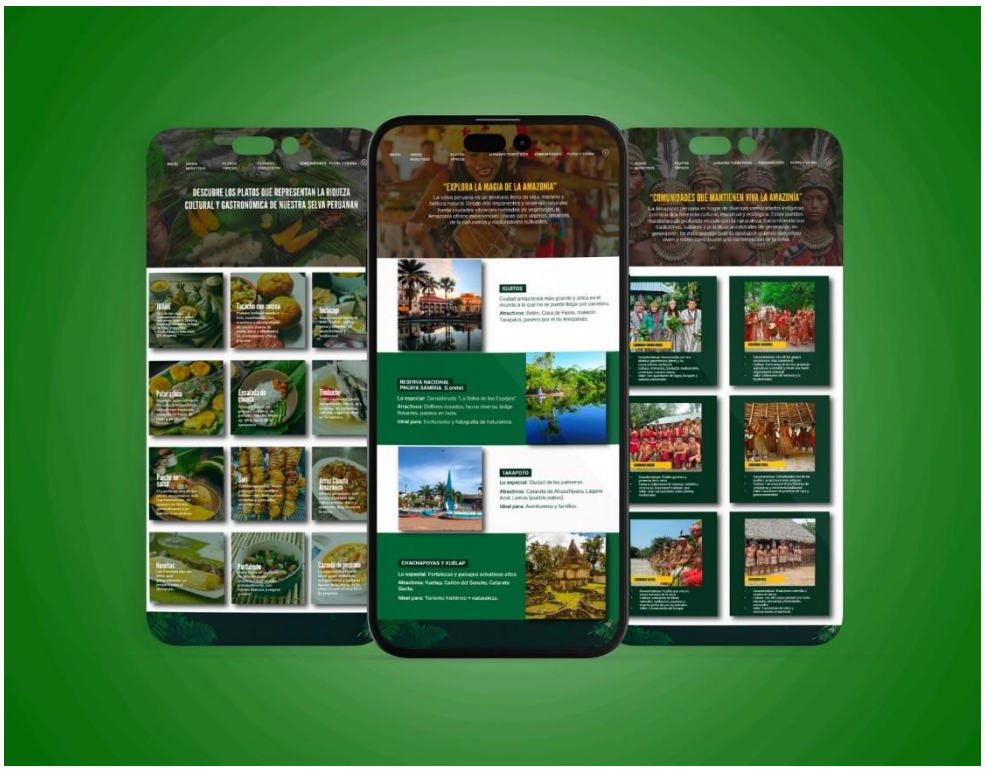


Figura 14

Página Web -digital

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

3.3.1 Costo de la Producción

Concepto	Costo unitario aprox.	Total por lote
Frutos amazónicos (aguaje, camu camu, etc.) - 150 kg	S/ 10 - 18 x kg	S/ 1,800
Alcohol base (vodka o destilado neutro)- 150L	S/ 12 - 15 x L	S/ 2,000
Azúcares / jarabes	——	S/ 200
Agua purificada	——	S/ 80
Aromas naturales + estabilizantes	——	S/ 150
Total materias primas		S/ 14.230

Tabla 4

Tabla de costos de producción

3.3.2 Branding y Diseño

Concepto	Costo promedio
Diseño de marca (Logo + manual básico)	S/ 1200 - s/ 3000
Diseño de Lata (full Ilustración amazónica)	S/ 100 - s/ 1500
Diseño de la Pagina Web (UX Y UI)	S/ 1200 - s/ 2500
Área de Marketing (gestión del lanzamiento de la campaña x redes sociales) Duración 4 semanas	S/ 5,000 - s/ 9,000

Tabla 5

Tabla de Branding y Diseño

3.3.3 Lanzamiento y Distribución

Concepto	Costo promedio
Eventos de Lanzamiento (Local pequeño)	S/ 1200
Degustaciones	S/ 1000
Material POP	S/ 800
Puntos de Venta	Depende del lote
Transporte	S/ 400
Registro de marca INDECOPI	S/ 580
Codigo de Barra y QR	S/ 400

Tabla 6

Tabla de Lanzamiento

Analizando nuestro costo de producción basado en 1 Lote (2500 latas) se tendría que ver el costo total de producción dividido en la cantidad de latas te sale un costo de 5.69 soles por lata, viendo que esa sería nuestra inversión solo de la materia prima, a esto hay que sumarle el costo propio de la lata, empaque , caja y las impresiones de estas estamos viendo una inversión de 5300 soles vendo que el costo de lata puede ser desde S/0.9 a S/ 1.1. Teniendo una inversión de 2.12 soles por lata, más los 5.69 soles te sale 7.81 costo total dando a entender que para obtener una ganancia debería superar su costo de inversión al menos el 25 % o el 50% de ganancia.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

La creación de la bebida RTD “DAI” evidencia una oportunidad concreta en el mercado juvenil urbano, sobre todo en épocas calurosas, cuando los consumidores anhelan experiencias refrescantes, auténticas y llenas de significado cultural. Los hallazgos de la encuesta mostraron una fuerte conexión del público con la oferta, resaltando el atractivo visual, la narrativa amazónica y el concepto sostenible que ofrece el producto.

De igual manera, el diseño del embalaje, que incluye un código QR interactivo, refuerza la propuesta de valor al combinar tradición, innovación y aprendizaje, permitiendo al consumidor conectar emocionalmente con la biodiversidad y las comunidades productoras de la Amazonía. Este enfoque no solo sitúa a DAI como una bebida actual y práctica, sino como una marca con carácter, misión y compromiso social.

Finalmente, la táctica publicitaria centrada en experiencias digitales, visuales y sensoriales facilitará la creación de un posicionamiento genuino, reforzando la imagen de DAI como un producto que honra la cultura peruana, fomenta el consumo responsable y presenta una opción diferenciada dentro de la categoría de bebidas listas para beber. Así, DAI se establece como una alternativa creativa que combina sabor, identidad y tecnología para relacionarse con una audiencia que aprecia lo auténtico y lo relevante.

4.2 Recomendaciones

Para aumentar la influencia de esta bebida de la Amazonía, es fundamental que el diseño actúe como un vínculo emocional entre el consumidor y la comunidad que la produce. Se sugiere desarrollar una estética visual que fusione lo contemporáneo con elementos gráficos que reflejen la cultura amazónica, utilizando diseños, texturas o figuras que recuerdan frutas, tejidos y símbolos autóctonos, evitando la apropiación cultural. La gama de colores debe evocar frescura, energía y un ambiente tropical, utilizando tonalidades que provengan de los frutos locales para realzar la autenticidad del producto.

Además, es crucial que la lata exprese un propósito: incluir mensajes breves, ilustraciones o símbolos que destacan el esfuerzo de los agricultores y la valorización cultural contribuirá a crear una narrativa auténtica y distinta. En términos funcionales, el diseño debe enfocarse en la ergonomía visual, la claridad de la información y su congruencia con la experiencia del consumidor durante el verano, adoptando un estilo limpio, atractivo y fácil de reconocer en los puntos de venta. Por último, se recomienda que todo el sistema visual permanezca unificado en las redes sociales, actividades y materiales de marketing para establecer un ecosistema de marca fuerte que conecte, instruya y fomente el orgullo cultural en cada interacción.

V. Referencias Bibliográficas

- **INEI – Desnutrición crónica (2022)**
  Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023, mayo). Desnutrición crónica afectó al 11,7 % de la población menor de cinco años en el año 2022. Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/759081-desnutricion-cronica-afecto-al-11-7-de-la-poblacion-menor-de-cinco-anos-en-el-ano-2022
- **Sentient Media – Deforestación de la Amazonía**
  Hussain, G. (2026, 13 de enero). Deforestación de la Amazonía: ¿Por qué se destruye la selva tropical? Sentient Media. https://sentientmedia.org/es/deforestacion-de-la-amazonia-por-que-se-destruye-la-selva-tropical/
- **Inforegión – PERU-Hub en Expoalimentaria 2024**
  Thais, A. (2024, 22 de septiembre). PERU-Hub: Impulsando la innovación agrícola amazónica en Expoalimentaria 2024. Inforegión. https://inforegion.pe/peru-hub-impulsando-la-innovacion-agricola-amazonica-en-expoalimentaria-2024/

VI. Anexo

6.1 Encuestas

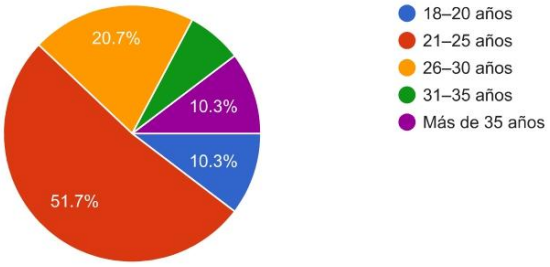
Propuesta de Innovación: DAI

29 respuestas

Publicar análisis

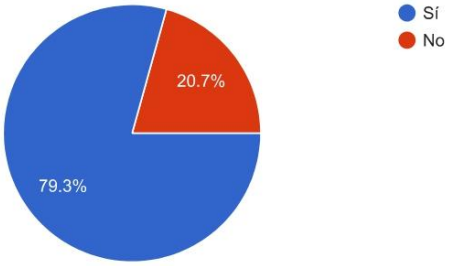
Porfavor, indique su rango de edad: Copiar

29 respuestas



¿Consumes bebidas alcohólicas en lata (RTD)? Copiar

29 respuestas

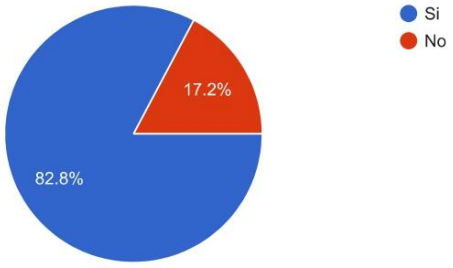


¿Qué es DAI?

¿Considera que el diseño del logotipo es coherente con una bebida con identidad amazónica?"

Copiar

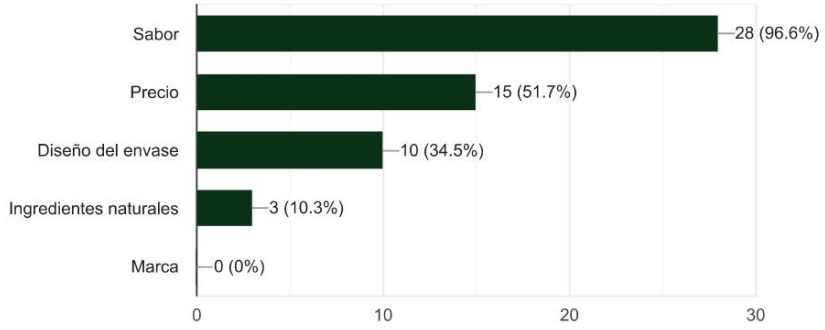
29 respuestas



Copiar

¿Qué es lo que más valoras al elegir una bebida en lata?

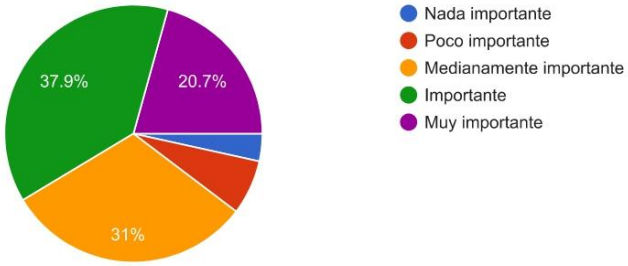
29 respuestas



Copiar

Al elegir una bebida alcohólica, ¿qué tan importante es para usted el diseño del envase?

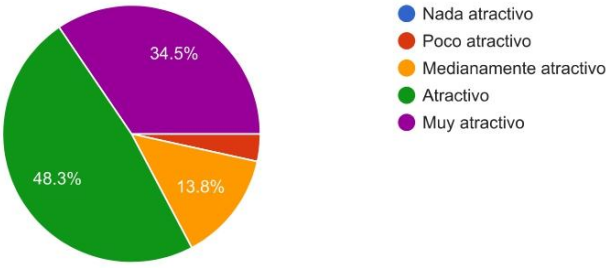
29 respuestas



¿Qué tan atractivo le parece un producto que utilice frutos amazónicos como ingrediente principal?

Copiar

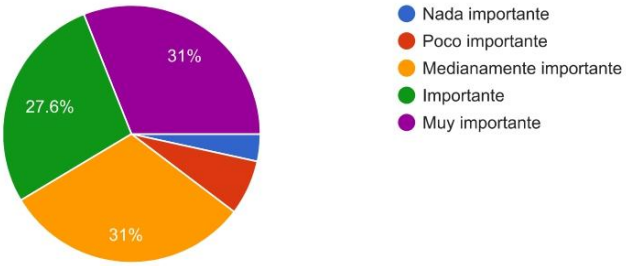
29 respuestas



Al comprar una bebida en lata, ¿qué tan importante es para usted que el producto refleje identidad cultural peruana en su diseño?

Copiar

29 respuestas



Diseño de las Latas

15 respuestas

No me gusta

Se ve llamativa

Me agrada bastante los colores pero siento que la parte del logo podría ser más grande y no estar encima de ese óvalo, sino verse solo. Podría tal vez utilizar bordes de trazo un poquito gruesos para distinguirlo porque siento que le hace un choque visual al fondo.

Persiste mucha elegancia

Innovador

Esta guay

Lindo pero me da vibes de bebida frutada sin alcohol

Bravazo

Camu camu

Considero que debe de tener otro color de fondo en el logo.

Así si se ve bien el Audelia, pero porque un jaguar? Creo qué debería de ser una combinación de animales de la selva porque de la selvaaaa su encaaaaaanto!!

Están simpáticas

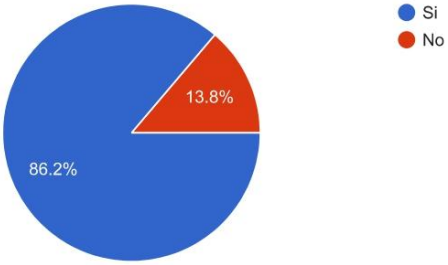
Elegante

Siento que el logotipo no está bien trabajado

Me gusta

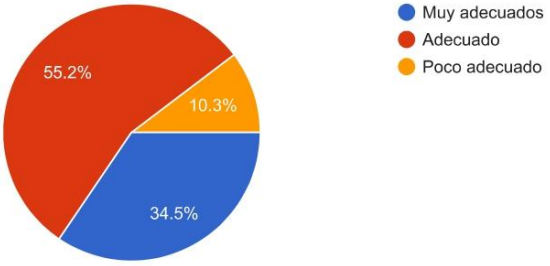
¿Cree que este diseño diferencia al producto frente a otras bebidas enlatadas del mercado? Copiar

29 respuestas



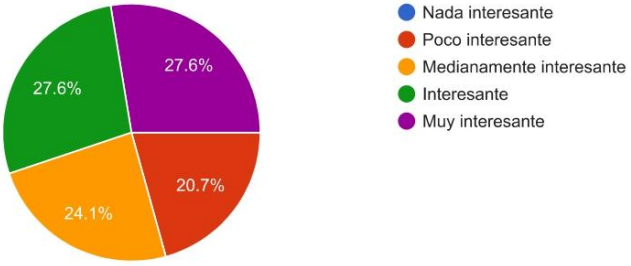
¿Qué te parecen los colores y elementos visuales utilizados? Copiar

29 respuestas



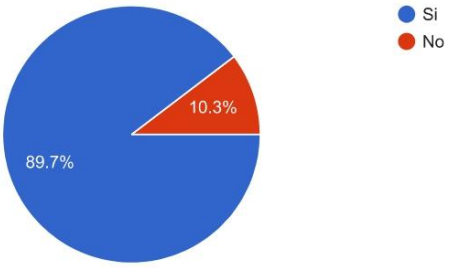
¿Qué tan interesante le resultaría escanear un código QR en el empaque para conocer la historia del producto y su origen cultural? Copiar

29 respuestas



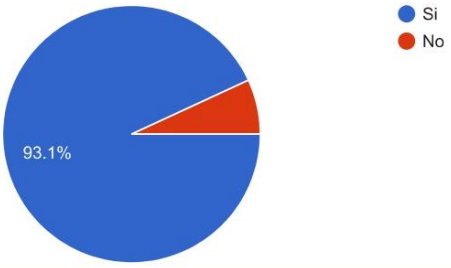
¿El diseño visual de la página le resulta atractivo? Copiar

29 respuestas



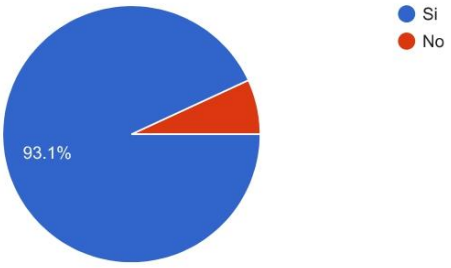
¿La estructura de los contenidos le parece ordenada y comprensible? Copiar

29 respuestas



¿Considera que la página transmite adecuadamente la identidad amazónica del proyecto? Copiar

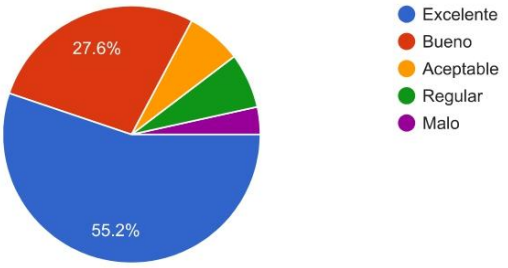
29 respuestas



En general, ¿Cómo calificarías el prototipo de DAi?

Copiar

29 respuestas



Google no creó ni aprobó este contenido. - Comunicarse con el propietario del formulario - Condiciones del Servicio - Política de Privacidad

¿El formulario parece sospechoso? Informe

Google Formularios