ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Estrategia para mercados de regalos personalizados con la marca Comparte Perú

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

PRESENTADA POR

Yidda Alessandra Gamarra Butron
DNI: 72001482, Perú

ASESOR

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

JURADO

Martín Alberto Saavedra Saavedra
Hector Santiago Guzmán Salinas
Hristo Joel Vasquez Janampa

Lima, enero 2026

Informe-0000016776-GAMARRA.docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:548859917

Fecha de entrega
23 ene 2026, 6:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
23 ene 2026, 7:09 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000016776-GAMARRA.docx.pdf

Tamaño del archivo
5.0 MB

52 páginas

7993 palabras

42.662 caracteres

turnitin Página 1 de 57 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:548859917

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
0% 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

A mi familia y a mis amigos, que me han ayudado a lo largo de todo esta fase de mi educación. Siempre los tengo conmigo.

Agradecimiento

Estoy agradecida con mi familia y amigos por el apoyo emocional y esfuerzo económico en todos estos años dentro del instituto.

Agradezco a la institución y profesores por darme herramientas y conocimiento todos estos años.

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 3

II. Descripción de la innovación **4**

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.2 Población beneficiaria 5

2.3 Objetivo(s) del proyecto 6

2.4 Marco referencial 7

2.5 Proceso creativo y experimentos 10

2.5.1 Información sobre el usuario 10

2.5.2 Información sobre el Mercado 12

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 15

2.5.4 Diseño de producto/servicio 18

2.5.5 Modelo de Negocio 22

2.5.6 Resultados esperados 24

2.5.7 Prototipos desarrollados 25

2.5.8 Experimentos 27

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 30

III. Estimación de costos **31**

3.1 Presupuesto 31

IV. Conclusiones y recomendaciones **32**

4.1 Conclusiones 32

4.2 Recomendaciones 33

V. Referencias Bibliográficas **33**

VI. Anexos **37**

6.1 Informe de Turnitin 37

6.2 Herramientas utilizadas 37

6.3 Encuestas 38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Arquetipo de usuario 11

Tabla 2 Brainstorming y Matriz de filtración 15

Tabla 3 Ruta para conceptualizar 16

Tabla 4 Propuesta de valor 17

Tabla 5 Tabla de creación de prototipo 18

Tabla 6 Business Model Canva 24

Tabla 7 Precio de regalos 32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de análisis de problemas 5

Figura 2 Mapa de actores 6

Figura 3 Mapa de empatía 12

I.Información General

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Estrategia para mercados de regalos personalizados con la marca Comparte Perú

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Estrategia para mercados de regalos personalizados con la marca *Comparte Perú* se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de comercio y busca resolver la dificultad de encontrar obsequios auténticos, significativos e íntimos en un mercado saturado de opciones estandarizadas ; a la par de mejorar la comunicación del producto en los distintos canales de la marca *Comparte Perú*, teniendo como población beneficiaria a personas de 18 a 35 años con NSE de B y C (nivel medio a alto), enfocándonos en compradoras mujeres en la mayoría de ocasiones.

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 ser un emprendimiento que busca conectar a las personas mediante detalles únicos, ofreciendo una

experiencia emocional y moderna para quienes desean regalar algo más significativo, un recuerdo hecho con amor, se trata de una marca de regalos personalizados que a través de la creatividad, la sostenibilidad y el uso de redes sociales busca conexión y destacarse con sus usuarios .La marca cuenta con el triple balance, como lo económico con la creación de empleos. En lo social se ve que gracias a las alianzas se cree un sentido de comunidad más grande.Y en lo medioambiental buscamos será balanceados con nuestra huella de carbono.En los aspectos visuales y de diseño, tenemos los elementos clave para los diseños que incluirán: el logo y símbolo de lazo e infinito, con dos formas de corazón incorporadas en su diseño. Una gama de colores cálidos y de tonos rojizos ; y el enfoque fotográfico con un tono cálido.Luego en el enfoque de contenido y promoción de la marca.En Instagram ,Facebook, TikTok y reels generales, será contenido que comunique un mensaje emotivo y relajante. Además, habrá una breve sección de narración con el origen del emprendimiento y por qué es especial. Después están las promociones, que incluyen descuentos, ofertas y sorteos como : el "Programas de Fidelidad", las promociones colaborativas/alianzas y los sorteos de Instagram . Finalmente, abordaremos medios tradicionales como: Utilizar tarjetas o adhesivos; folletos impresos y el boca a boca; sin descuidar nuestro aspecto sostenible.

Para la experimentación se diseñó un prototipo que consta del rediseño de logo y una nueva identidad de marca completa.Pasando de un logo bastante obsoleto para las tendencias actuales a inspiramos en los elementos más significativos de la marca y destacar un nuevo concepto para el logotipo de *Comparte Perú*. Todo para poder tener conclusiones a la par de una encuesta que realizamos (ver en anexo 6.3). En esta logramos ver los resultados con la participación de 32 personas de mayormente 18 a 25 años, cubriendo el primer segmento de nuestro público. Con sus respuestas logramos ver que nuestra propuesta tiene mucho nivel de acogida, destacando que el logo logra transmitir amor y cercanía. También vimos que la

personalización e ir de la mano de la sostenibilidad son factores importantes para el cliente. A la vez, vemos que se mantienen neutrales con la recomendación boca a boca y sobre saber la historia del proyecto. Finalmente mostró interés por las promociones y descuentos. Se concluye que la solución propuesta junto con la estrategia y planes que tenemos en mente tiene un potencial de éxito alto y se recomienda hacer una investigación más amplia del público objetivo,para tener opiniones más concretas. También se recomienda ampliar la cantidad de estrategias de marketing, tomando atención a las partes menos preferenciales para el cliente y la presencia en redes. Además, sería bueno ver la posibilidad de extender la investigación con un manual de marca completo, para garantizar aún más la sostenibilidad del proyecto

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Un 68% de la población peruana muestra preferencia con los regalos personalizados , demostrando el aumento de este producto en el país (Microfinanzas.pe ,2025). En un entorno de consumo a nivel mundial donde las marcas luchan no solo por ser vistas, sino por poder establecer una conexión emocional, la personalización ha emergido como una de las tácticas más efectivas para construir un sentido de pertenencia, exclusividad y valor sentimental en los consumidores.Además, se puede hablar de la personalización desde el servicio que recibe y se ofrece según cada cliente en los medios. Cosas como un algoritmo personalizado al gusto del cliente ayuda mucho en la obtención de datos y la posibilidad de que estos se enteren de los negocios de personalización si los algoritmos coinciden.

Este enfoque genera una distinción que también es una meta constante para los pequeños empresarios o futuros emprendedores del mercado. Esta demanda se complementa con el aumento del comercio electrónico,ya que llega a haber una facilitación inmensa con la obtención de recursos y venta de los mismo por medio de la venta online.También se

complementa con las plataformas digitales como las redes sociales, al poder hacer más fácil el proceso de obtención del público objetivo deseado.

Este proyecto innovador se presenta como una solución a esta evolución en el consumo, investigando de qué manera el diseño de objetos personalizables puede fomentar la creación de lazos emocionales duraderos entre el producto y el usuario. El enfoque de diseño incluye la utilización de diversas técnicas para resaltar la imagen y desarrollar una estrategia idónea y efectiva que permita el crecimiento de un emprendimiento relacionado a la personalización de regalos.

II.Descripción de la innovación

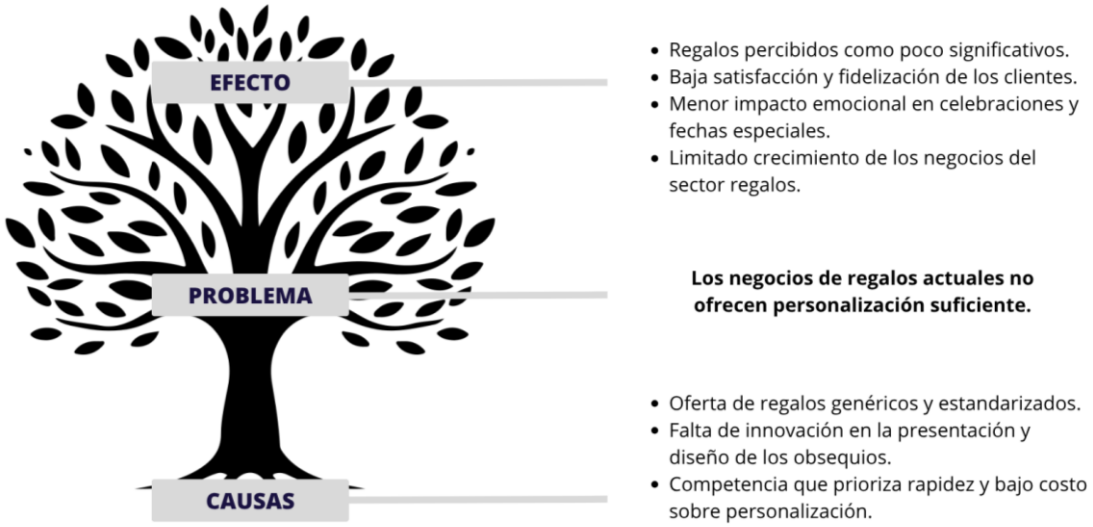
2.1 Planteamiento del Problema

En el mercado Peruano existe el problema de que los regalos suelen ser genéricos y no logran diferenciarse mucho menos transmitir el verdadero valor emocional de la persona. Aparte, si es que presentan algún tipo de personalización esta es insuficiente. Esto se debe a que la mayoría de negocios ofrece productos estandarizados, con pocas opciones de personalización e innovación, estos negocios ya tienen regalos pre hechos y con esto tratan de ahorrar tiempo, pero no logran transmitir el verdadero valor emocional del cliente .Esto ocasiona insatisfacción en los clientes y limita la creación de vínculos emocionales significativos en las celebraciones, causando una decepción en el cliente.

El objetivo de desarrollo sostenible que tomamos en cuenta es el 8: Trabajo decente y crecimiento económico va relacionado a la propuesta por tener un emprendimiento que aporte

económicamente tanto a los trabajadores como al país. A la vez , se puede generar trabajo en distintas áreas presente en la mano de obra de los regalos.

Figura 1 Árbol de análisis de problemas



2.2 Población beneficiaria

Existen distintos beneficiarios alrededor de un emprendimiento de obsequios. Los beneficiarios centrales de esta personalización son los clientes ya que estos ganarán la experiencia. Sin embargo también se puede percibir a las empresas ,esto se debe a que el valor de “ser especial” es algo que les beneficia con sus trabajadores, al darles regalos o merch personalizada de la empresa. Esto llegando a ayudar con el rendimiento y conexión con la empresa (Gómez De Miguel, 2023).

En beneficiarios directos tenemos a la misma marca que brinda los productos. Al hacer un producto personalizado , se diferencia de las demás marcas de regalos. Esto aparte

de traer ganancias , da una buena vista a los valores que se practican, haciendo sentir a los clientes más cercanos.

Por último en beneficiarios indirectos tendríamos a las personas de las cuales se obtienen los insumos. Dependiendo de cada marca puede variar el tipo pero nunca la cantidad. Siempre se generará la compra de material y esto beneficia a otros emprendedores.

Figura 2 Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Desarrollar el rebranding de *Comparte Perú* adaptándose a las nuevas tendencias, se plantea una estrategia mediante redes sociales y medios tradicionales con el objetivo de

incrementar la visibilidad, ventas y poder posicionarse como una de las marcas líderes del sector de regalos personalizados en el Perú.

Objetivos específicos

- Plantear una modelo de negocios viable para el emprendimiento
- Investigar la situación actual del mercado de regalos personalizados en Perú, identificando tendencias, competidores y preferencias de los consumidores.
- Aumentar en un 40% el número de seguidores en Instagram y tik T ok en los próximos 3 meses mediante contenido creativo y sorteos mensuales .
- Incrementar las ventas en un 30% durante los próximos 2 meses con el nuevo modelo de negocio.

2.4 Marco referencial

La iniciativa de negocios de regalos personalizados ha logrado inspirar también a las empresas en Perú. Con el crecimiento de esta tendencia , se popularizaron marcas de regalos personalizables. Las siguientes tres marcas nacionales con ejemplos de cómo puede generar un negocios solo de personalización y ser exitosos con este. A la vez de que se habla sobre sus rebrandings y el contexto de cada uno.

Uno de los ejemplos sería el de “Emotis”. Esta marca se especializa en regalos personalizados donde buscan crear experiencias significativas. Ofrecen varios tipos de servicios ; desde personales, regalos corporativos, regalos por fecha especial y más.Esto les hizo ganar varios clientes y tener más de 13 años de trayectoria. (Emotis, s.f.) Han pasado por

variados cambios en su gráfica; sin embargo el caso más claro de rebranding es en su logo. Su primer logo en redes era una taza con burbujas y círculos , junto con el nombre de “Tazas personalizadas”(emotisregalos, 2019). Este se mantuvo del 2019 hasta comienzos de este año, cuando comenzaron a usar su logo actual ; el cual es un corazón modificado parecido al lettering (emotisregalos, 2025). Se ve un cambio para que la marca para verse más moderna y separarse de solo personalizar tazas.

Otro ejemplo es el de “My Sign”. Esta marca comenzó como un proyecto de universidad pero logró crecer con el tiempo , teniendo ahora más de 10 años de trayectoria. Hacen todo tipo de servicios personalizados , teniendo un amplio catálogo que va desde cuadros hasta vinos personalizados. Contando también con ofertas constantes. (My Sign - Regalos Personalizados, s.f.). Su logo no ha cambiado desde su primera publicación con el producto en 2017 (msregalos, 2017).Sin embargo se ve un cambio drástico en la gráfica , ya que pasa de publicar mensajes o el producto de forma amateur a; actualmente , mostrar sus paquetes con cada ocasión distinta de los clientes.(msregalos, 2025)

Finalmente tenemos a la marca “Be Family”. Esta marca se destaca al centrarse en los regalos premium y grabados. Con el respaldo de la empresa Arenart , llevan más de 12 años en el rubro ,enfocados en la importancia del diseño. Mayormente se centran los regalos de más alto valor , siendo estos licores grabados, bolígrafos y vasos; todos aptos para cada ocasión. (Be Family, s.f.) El rebranding en este caso es con el logo pero no llega a ser un cambio radical. Su primer logo se ve la palabra “be” dentro de una botella y luego “family”, en conjunto con “Mensaje en la Botella” ; este logo se ve simple y aún no transmitía el mensaje elegante de la marca (befamilypersonalizados, 2017). Luego se cambió al actual el cuál se queda solo con “be family” y se usa una tipografía tipo lettering ,viéndose más profesional y elegante (befamilypersonalizados, 2025).

Los artículos a medida, en años recientes, han alcanzado un público más amplío por parte de las compañías globales.Estos muestran que tan grande y exitoso puede llegar a ser un producto al implementar la personalización y logramos encontrar los siguientes tres grandes casos que son de marcas internacionales.A la par veremos como en estas marcas se pueden dar brandings y el porqué.

Uno de los ejemplos más conocidos sería el Cola-Cola. Esto se debe a su campaña "Comparte una Coca-Cola" donde se imprimió nombres de personas en sus botellas para que los consumidores pudieran encontrar el suyo o de un ser querido, creando una conexión fuerte con el cliente que compra esta experiencia y la marca. Esto generó un aumento de ventas significativo y a esta campaña se le sumó los modelos donde se podían imprimir de primera mano un nombre de elección (Delgado, 2024).Coca-Cola ; en el caso de re-branding, la marca a pasado por variados cambios de su logo pero llegó un punto en dondé la tipografía icónica era parte de la marca y solo se hicieron cambios del fondo de este. Esto igual pasa en variados aspectos de la marca ,como botellas y el color rojo, que han evolucionado para representar solo a Coca-Cola y el mensaje de "felicidad" que quiere dar a los consumidores (Sueiro ,2021).

Otro ejemplo sería el de Nike y el servicio dentro de su plataforma de "NikeID". Este consiste en que los clientes puedan escoger un modelo de zapatillas y personalizarlo en la plataforma; pudiendo elegir el color, estampado , material y otros detalles extra. Esto generó que el cliente esté satisfecho y sintiera exclusividad al crear unas zapatillas únicas (Acosta et al., 2025). Si bien no se han dado cambios en logo desde el comienzo de la marca, hablando de re-brandings como algo general, se ve que Nike ha integrado varios aspectos con los años. Lo más importante sería ampliar la marca vendiendo ropa deportiva aparte de las zapatillas.

Esto también se da con sus avances para incorporar tecnología en sus zapatillas para ser más sostenibles y encajar más con los tiempos actuales (Rubio, 2024).

El último ejemplo internacional sería el de Levi 's. Esto es gracias a que mediante su concepto de “The Levi 's Tailor Shop” , se creó un servicio donde la gente podía personalizar sus jean y otras prendas de la marca, incluso en algunos casos reparaciones. Esto se da en tiendas seleccionadas donde se pueden hacer parches , bordados ,tachas o cualquier tipo de ajuste (Modaes ,2016). En temas de rebranding, se han hecho varios cambios gráficos con la marca en especial con su logo, pasando por 8 cambios hasta ser el actual. Él más importante para hoy es el de 1969 a 2003, el cuál implementó el fondo con una forma inspirada de la puntada para el bolsillo trasero; la cuál sigue hasta la actualidad. Esta representa la modernidad y una identidad fresca (Shmarel, 2025).

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario

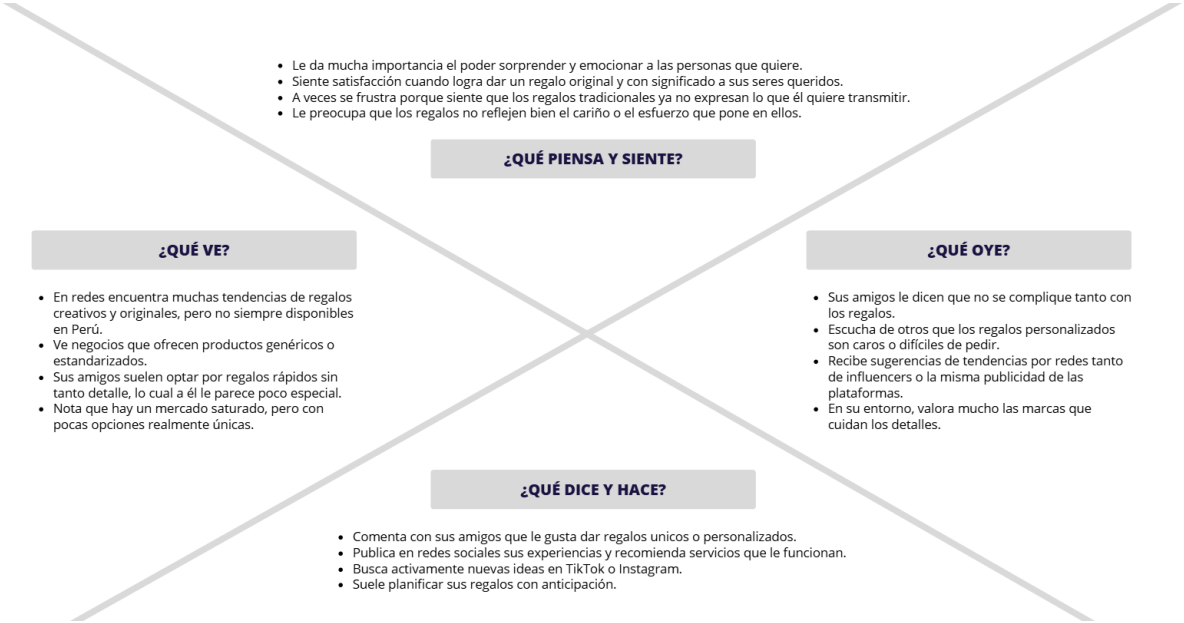
Jospeh es un animador de eventos y estudió comunicaciones de 26 años con un nivel socioeconómico medio (B). Esto se refleja en las marcas que consume (Plaza Vea, Tambo, Starbucks, Gloria, etc) y como un adulto jóven usa redes diversas (WhatsApp, TikTok, Instagram,etc).Nuestro usuario es bastante diverso sin embargo tiene algunas similitudes en los problemas que tienen con los regalos personalizados.Tiene distintas dolencias relacionadas, como que le duele no saber cómo innovar los regalos para sus seres queridos y le molesta lo tedioso que puede ser pedir pedidos personalizados. Él necesita un negocio con opciones variadas pero fáciles de personalizar y espera que los negocios innovan cada vez más para tener mejores regalos

Tabla 1 Arquetipo de usuario



Después de revisar el perfil de nuestro cliente, Joseph, hemos hecho varias anotaciones. Él desea impresionar a sus seres queridos con obsequios singulares; se siente desanimado cuando los regalos convencionales no logran transmitir adecuadamente su afecto o esfuerzo. En las redes sociales, observa muchas modas de regalos creativos; nota que el mercado está lleno pero no hay originalidad. Sus compañeros le sugieren que no complique tanto sus elecciones de regalo; escucha que los presentes personalizados suelen ser costosos; recibe recomendaciones de influenciadores y valora las marcas que prestan atención a los detalles. Menciona que prefiere regalos exclusivos; comparte sus vivencias en redes sociales; busca ideas en TikTok e Instagram y organiza sus compras con antelación.

Figura 3 Mapa de empatía



La persona busca dar regalos con significado y originalidad, por lo que se frustra al encontrar un mercado lleno de opciones genéricas o poco especiales. Aunque sus amigos suelen elegir regalos rápidos, la persona prefiere investigar, planificar y encontrar alternativas personalizadas que realmente muestran cariño. Valora marcas con atención al detalle y tendencias creativas, convirtiéndose en una compradora exigente que prioriza experiencias únicas y emotivas.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado peruano en el contexto de regalos personalizados ha tenido un crecimiento muy significativo debido al crecimiento dentro del comercio electrónico en estos últimos años y la exploración de regalos con un valor emocional especial. Los consumidores cada vez prefieren regalos con un mayor valor emocional y hechos a la medida, llegando a ser un 45% de peruanos los que estarían dispuestos a pagar más por un producto cercano (peru21.pe

,2025). Esto se da en mayor medida en días festivos y fechas clave como en cumpleaños ,Día de las madres ,Navidad o San Valentín. Debido al crecimiento del comercio electrónico, Comparte Perú tiene una gran oportunidad para poder relanzar al mercado con una estrategia digital y emocionalmente activa.

Existen emprendimientos de regalos personalizados locales como Mi Detalles Perú o Giftbox Perú. Estos emprendimientos se concentran en vender productos estándar y no ofrecen una experiencia completa de personalización y digital. *Comparte Perú* se diferencia por ofrecer una experiencia completa de personalización y una atención digital muy efectiva, enfocándose en la conexión emocional sostenibilidad la personalización digital usando redes sociales y storytelling para fidelizar a los clientes.

Barreras de entrada:

- Alta competencia en las redes sociales como Tik Tok, Instagram, Facebook, Twitter (X) , etc.
- Costo o presupuesto inicial para relanzar la marca como publicidad, re diseño digital e inventario.
- Capacidad de poder destacar frente a otros emprendimientos y productos genéricos.
- Limitaciones logísticas para los envíos a provincia o fuera de Lima.

El alcance esperado para la marca es atraer un gran número de clientes y que estos formen una base de clientes que les interese los detalles personalizados. Enfocado en la interacción regular con la marca y la fidelización entre el cliente y la marca. Queremos ser la primera opción del cliente y que nos recomiende cada vez que vuelva a trabajar con nosotros.

También esperamos lograr que el negocio consiga un alcance alto ,expandiéndose dentro del mercado de regalos personalizados , y que de a pocos se convierta en una marca más grande.

El mercado objetivo del producto serían personas de 18 a 35 años, estos dividiéndose en dos segmentos de 18 a 25 y 26 a 35. Los segmentos se dividen para poder ser más objetivos en las campañas ya que cada uno puede tener vivencias distintas. Este mercado sería de un NSE de B y C (nivel medio a alto), debido a que los regalos no son una necesidad principal en el día a día , por lo que se apunta a un mercado que pueda permitirse la compra de estos detalles para sus seres queridos. Nos enfocaremos mayormente en un solo género porque ,si bien, es un mercado muy variado con regalos, suele tener un mayor número de compradoras mujeres en más ocasiones. Igual se le dará un espacio abierto para que cualquier potencial cliente se sienta bienvenido y sienta que tenemos un espacio y productos solo para ellos. (Aguilar et al., 2022)

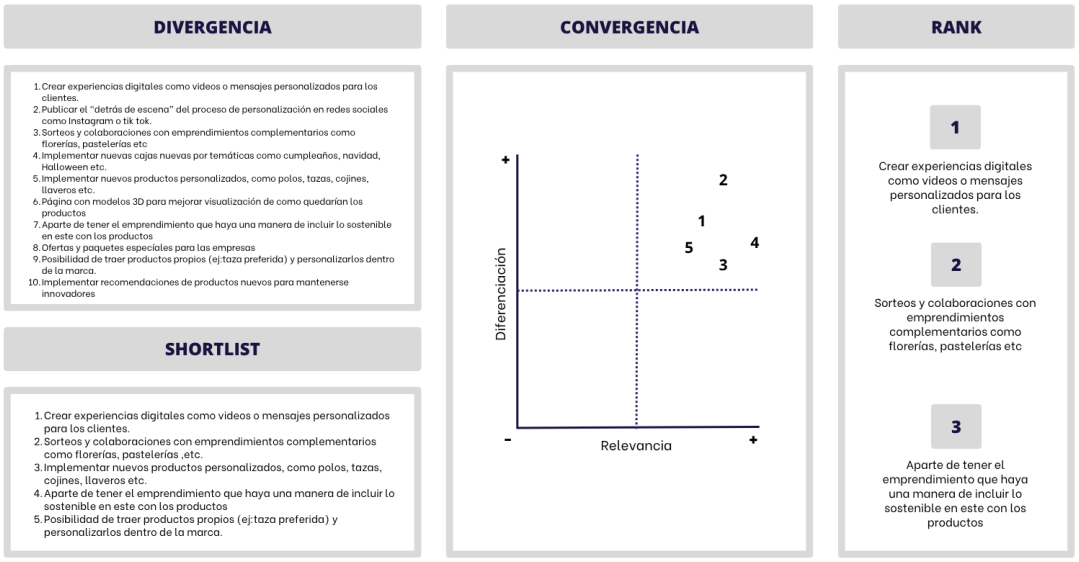
La demanda en el sector de los regalos a medida continúa prosperando y se espera que siga creciendo, esto es motivado por técnicas y tecnologías. Los compradores desean vivencias singulares, por lo que la demanda no está prevista a bajar. (Data Bridge Market Research, 2023)

Los consumidores suelen abarrotar los servicios de regalos en ocasiones y fechas especiales (San Valentin, Día del Niño, Navidad y otros). Lo que ocasiona descontentos y que algunos negocios no tengan la capacidad de mantener los clientes. La Marca *Comparte Perú* quiere ocupar ese espacio.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Luego de revisar el mercado ,comenzamos a pensar en soluciones para el problema de nuestro consumidor , siendo estas posibles mejoras para la marca *Comparte Perú.* Tuvimos 18 ideas al inicio (revisar anexo 2, Brainstorming) y luego de un proceso de selección llegamos a elegir las 5 para poder analizar a mejor detalle con un gráfico. Esto mostraba que tanta diferenciación y relevancia podría tener la idea a comparación de otros negocios. Al final decidimos juntar las tres últimas para complementarlas entre sí y generar un mejor diferencial.

Tabla 2 Brainstorming y Matriz de filtración



Nos planteamos que el usuario necesita un emprendimiento donde vendan regalos personalizados diversos y de calidad, porque desea dar regalos pensados solo para sus seres queridos. Con esto , nos enfocamos en generar una conexión emocional mayor a la de solo un regalo personalizado, lo convierte en una experiencia única y especial para cada usuario, y buscamos aplicarla en el concepto e ideas de solución. Nuestro concepto termina siendo “Comparte Perú: Regalos que conectan".

Antes de definir la solución final, decidimos pasar nuestra idea por distintas preguntas para generar cambios y tratar de añadir más innovación (revisar anexo 6.2, Scamper). Vimos que podíamos sustituir, enfocándonos en lo ecológico. Combinamos lo sostenible y pensamos en formas de como usar el material sobrante y utilizar empaques con menos huella de carbono. Vimos cómo adaptar colaboraciones a nuestra marca sin cambiar el rumbo. Luego pensamos en modificar la experiencia para ser más cercana y fácil para el consumidor , desde el descubrimiento de la marca hasta su fidelización. Con todas estas respuestas, logramos desarrollar mucho mejor nuestra idea central.

Luego planteamos nuestra solución con *Comparte Perú* que será un emprendimiento de regalos personalizados que buscará conectar a las personas mediante detalles únicos. A través de la creatividad, la sostenibilidad y el uso de redes sociales, ofrecerá una experiencia emocional y moderna para quienes desean regalar algo más significativo, un recuerdo hecho con amor.

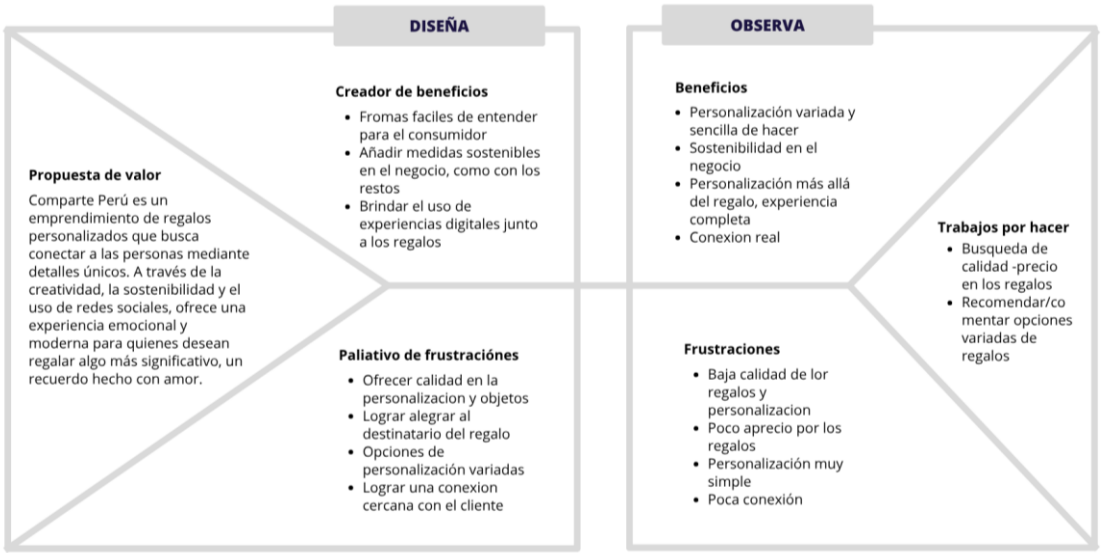
Tabla 3 Ruta para conceptualizar

RUTA CONCEPTO

6	**Nombralo** Comparte Perú: Regalos que conectan
5	**Redacta** Comparte Perú es un emprendimiento de regalos personalizados que busca conectar a las personas mediante detalles únicos. A través de la creatividad, la sostenibilidad y el uso de redes sociales, ofrece una experiencia emocional y moderna para quienes desean regalar algo más significativo, un recuerdo hecho con amor.
4	**Contextualiza** Funciona dentro del mercado peruano de regalos personalizados y comercio por redes sociales, donde los clientes buscan opciones significativas, rápidas y accesibles. Sus principales clientes son jóvenes, adultos, parejas, familias y empresas que desean obsequiar detalles únicos para ocasiones especiales.
3	**Diferencial** Opta por una conexión emocional mayor a la de solo un regalo personalizado, lo convierte en una experiencia única y especial para cada usuario.
2	**Describelo** Un emprendimiento donde hay diversas opciones ;que se actualizan de vez en cuando, de regalos personalizables. Estos son dados tanto personas de manera individual y para empresas.
1	**Clasificalo** Un emprendimiento de personalización de regalos

Al final, examinamos distintos aspectos de nuestros clientes y, en base a esto, encontramos la solución, pero tenemos que destacar que es lo que lo hace diferentes de las demás. Se observaron los deseos y requerimientos de los consumidores: anhelan regalos únicos, ecológicos y de buena calidad, que generen conexiones genuinas y experiencias enriquecedoras. También se detectaron sus frustraciones, como la calidad deficiente, la escasa personalización y la falta de una conexión emocional. *Comparte Perú* tiene como objetivo satisfacer estas expectativas de los consumidores a través de una propuesta emotiva, responsable y contemporánea en el sector de regalos personalizados. Este es nuestro punto diferencial: ofrecer alternativas de personalización más extensas, elevar la calidad de los productos, incorporar experiencias digitales y sostenibles, y fortalecer el vínculo con el cliente.

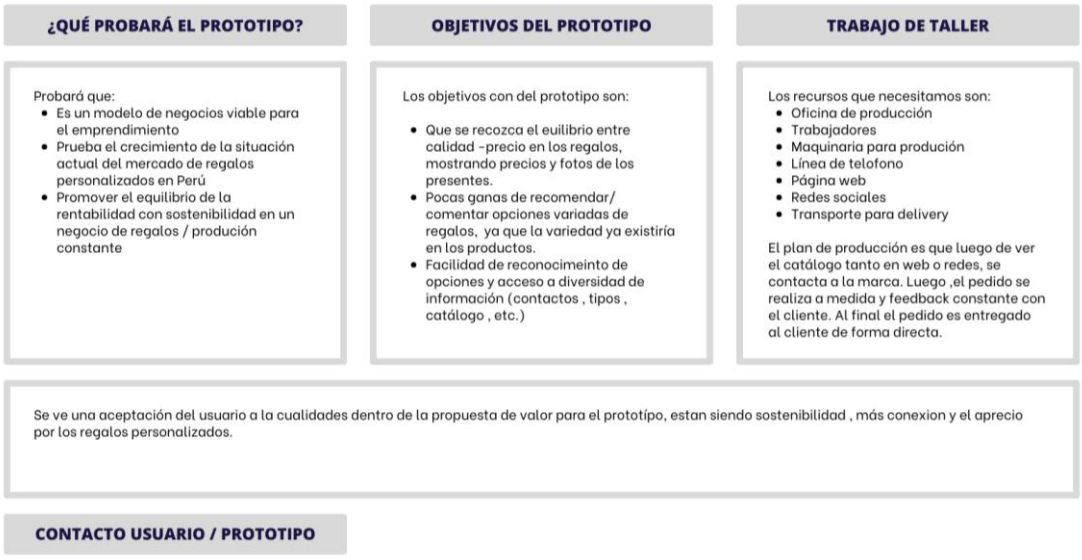
Tabla 4 Propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

Después, vimos una tabla para la creación del prototipo de la marca. El propósito será evaluar la posibilidad de éxito del modelo de negocio, analizar el crecimiento del sector del mercado de regalos personalizados y mostrar que la producción puede ser rentable y respetuosa con el medio ambiente. Entre los objetivos se busca alcanzar un balance entre calidad y costo, mostrar una gran variedad de productos y facilitar el acceso a la página web y redes sociales. Finalmente, en el área de trabajo se disponen de los recursos esenciales, que incluyen una oficina, equipos de producción, personal, un sitio web, redes sociales y transporte para entregas. Y la ruta planeada es donde el cliente mira el catálogo digital, realiza su pedido personalizado y recibe el producto directamente después de un seguimiento continuo.

Tabla 5 Tabla de creación de prototipo



La marca cuenta con el triple balance. En lo económico se ve la creación de distintos empleos al necesitar de varios tipos de personalización y manejo de materiales; todo esto tanto físico como digital gracias a nuestro enfoque más moderno. En lo social se ve que

gracias a las alianzas que tengamos podremos crear un sentido de comunidad mucho más grande del que teníamos por nosotros mismos. También podemos contar con la gratitud y satisfacción, generando un momento agradable y bueno para su salud mental. Y vemos lo medioambiental con el manejo de nuestra mercancía y los residuos que podríamos generar con esta, junto a una alianza con el estado y medioambientalistas , se balanceara nuestra huella de carbono.

Comparte Perú es una iniciativa que ofrece regalos a medida, con el objetivo de unir a las personas mediante detalles singulares, fusionando creatividad, responsabilidad ambiental y una experiencia moderna y emotiva.

Primero, explicaremos los aspectos visuales y de diseño.

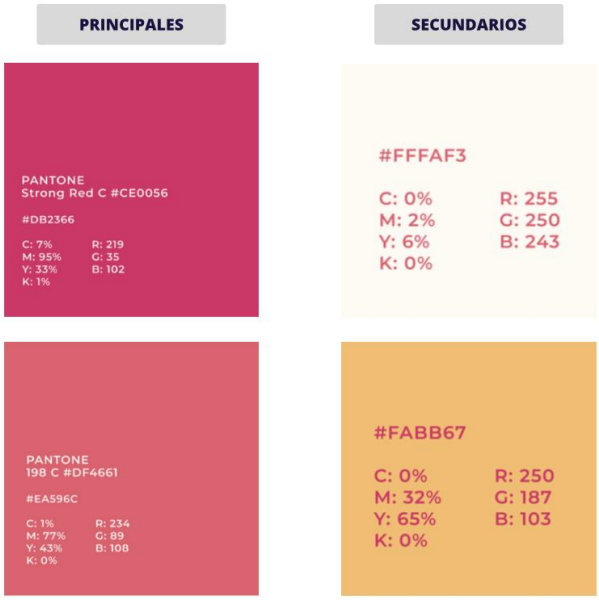
- Los elementos clave para los diseños incluirán:
  - Elemento: Una forma abstracta que sugiere un lazo o un símbolo de infinito, con dos formas de corazón incorporadas en su diseño.
  - Identidad visual: Contiene el elemento junto al nombre *Comparte Perú* y el lema "Regalos Personalizados".



- Variantes:



- La gama de colores está compuesta por dos secciones: la principal, que se aplicará en todos los gráficos creados o utilizados, y una secundaria que servirá para acentuar la principal en redes sociales.



- Se emplearán dos estilos de tipografía para los diseños. La fuente principal será “Torus Pro”, que se utilizará para encabezados y nombres relevantes. Luego, la fuente

secundaria será “Montserrat” en su variante negrita, que será utilizada para texto de apoyo y cuerpo.

- El enfoque fotográfico para usar en redes sociales y un futuro sitio web será cálido, resaltando la amabilidad de la marca, con el cliente mostrando el regalo o interactuando con él.

En segundo lugar, examinaremos el enfoque de contenido y promoción de la marca.

- La atención se centrará en Instagram y Facebook. La audiencia será de personas de entre 26 a 35 años, interesadas en temas como "regalos personalizados", "cumpleaños", "detalles románticos", "amor", etc. Se usarán anuncios que exhiban fotos reales de los productos terminados y vídeos mostrando el proceso de preparación.
- Centrado en TikTok y reels generales. La táctica será crear contenido que comunique un mensaje emotivo y relajante. Se presentarán historias auténticas de clientes (mostrando videos de conversaciones en las que los clientes expresan su felicidad al recibir el regalo) y videos que muestran el proceso previo y posterior al empaque.
- Además, habrá una breve sección de narración que en un post o reel, realizará el origen del emprendimiento y por qué es especial, buscando establecer la marca como emocional, cercana y confiable para sorprender.

En tercer lugar, procederemos a analizar las promociones, que incluyen descuentos, ofertas y sorteos.

- Programas de Fidelidad: Brindar una promoción tipo "en el tercer pedido, 10% de descuento" o ideas para clientes recurrentes o amigos que recomienden.

- Promociones colaborativas: Establecer alianzas con otros negocios (cafeterías,floristerías , emprendedoras en general ,etc) para promocionarse entre sí (por ejemplo: "Si compras en X Café, obtienes un 10% de descuento en *Comparte Perú*).
- En los sorteos de Instagram se realizarán concursos que requerirán: Etiquetar a amigos y compartir en stories

Finalmente, abordaremos los medios tradicionales , sin descuidar nuestro aspecto sostenible.

- Medios Tradicionales: Utilizar tarjetas o adhesivos de marca en los pedidos; folletos impresos en universidades, librerías, cafeterías o eventos locales (si están bien distribuidos).
- Boca a Boca: Incentivar a familiares, amigos y clientes a que recomienden el negocio (se puede ofrecer un código de descuento como incentivo).

2.5.5 Modelo de Negocio

En *Comparte Perú* vamos a presentar una nueva propuesta de valor. Esta se muestra en la cantidad de opciones de productos y su personalización abierta de manera online. Nos enfocamos en la sostenibilidad y conexión con los clientes al presentarles una experiencia más moderna con el uso de redes/audiovisuales.

Nuestros clientes son personas de entre 18 a 35 años con NSE de B y C (nivel medio a alto).Dentro de estos tenemos dos segmentos. El primero de 18 a 25 años: Personas jóvenes entrando a la adultez. Más relajadas, juveniles y dispuestas al gasto. Y segundo de 26 a 35 años: Persona adultas ya establecidas. Con más responsabilidades pero con un capital más

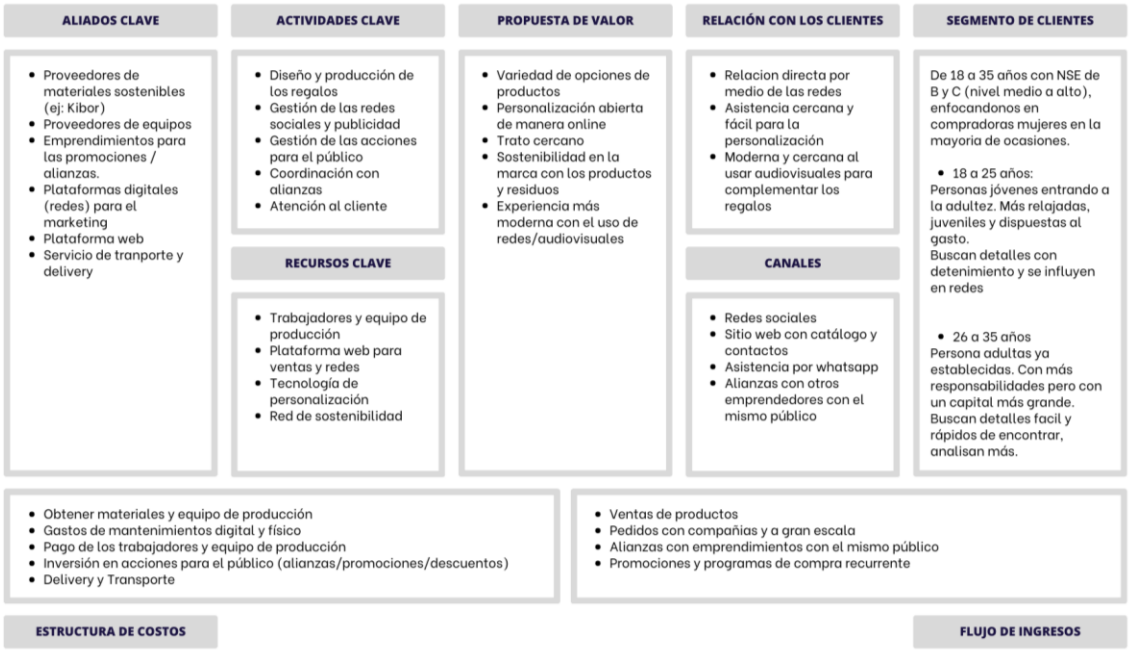
grande.Nuestra relación con los clientes es directa por medio de las redes, buscamos una asistencia cercana y fácil para la personalización. A la par de ser moderna y cercana al usar audiovisuales para complementar los regalos.Los canales que vemos son las redes sociales, sitio web con catálogo y contactos, asistencia por whatsapp y alianzas con otros emprendedores con el mismo público.

Las actividades clave que tendremos serán : el diseño y producción de los regalos, la gestión de las redes sociales ,publicidad y acciones para el público, la coordinación con alianzas y la atención al cliente.Los recursos que necesitamos son nuestros trabajadores y equipo de producción. La plataforma web para ventas y redes junto con esta tecnología de personalización. Nuestros aliados clave son los proveedores de materiales sostenibles. Siendo uno de los más conocidos: Kibor, un proveedor que brinda posibilidad de empaques sostenibles; algunos como bolsas biodegradables, cajas con cartón reciclado , impresión con tinta vegetal y otros (kiborperu. ,s.f.). Los emprendimientos para las promociones / alianzas, junto con las plataformas digitales (redes) para el marketing, la web y el servicio de transporte y delivery.

En nuestra estructura de costos vemos como inversiones o gastos , los materiales y equipo de producción, el mantenimientos digital y físico. El pago de los trabajadores y equipo de producción. La inversión en acciones para el público (alianzas / promociones / descuentos) junto con el delivery y transporte.

Y todo esto se mantendrá con las ventas de productos personales y los pedidos con compañías y a gran escala. A la vez con las alianzas con emprendimientos con el mismo público y, promociones y programas de compra recurrente.

Tabla 6 Business Model Canva



2.5.6 Resultados esperados

El objetivo de esta investigación es impulsar el resurgimiento de la marca *Comparte Perú* y su reintegración al mercado de regalos personalizados a través de una estrategia sólida de marketing digital y un rebranding renovado. Para lograrlo, se emplearán tanto redes sociales como medios tradicionales, con el fin de diferenciar la marca de la competencia. Se espera que, al aplicar estos cambios e innovaciones, aumenten los seguidores, la visibilidad y las ventas, posicionando a *Comparte Perú* como una de las mejores opciones en el rubro. Asimismo, se espera generar una conexión emocional con los usuarios, fidelizarlos y convertir a la marca en su primera elección al pensar en un detalle personalizado o un obsequio especial. Esta conexión, junto con la nueva identidad y propuesta de valor, permitirá consolidar a *Comparte Perú* como una marca líder en el mercado de regalos personalizados.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El proceso para el rebranding de *Comparte Perú* empieza con el rediseño del logo y toda la identidad de la marca, con respecto a la evolución del logotipo *Comparte Perú* presentaba un logo bastante obsoleto para las tendencias actuales donde predomina el minimalismo y los logos que son fáciles de recordar, para el rediseño del logotipo nos inspiramos en los elementos más significativos de la marca, las cuales son el regalo, el amor y los lazos o conexiones con las personas que más queremos, de estos tres elementos, nace el nuevo concepto para el logotipo de *Comparte Perú*, donde se representa mediante un lazo de un regalo formado a partir de corazones, los elementos escogidos se complementaron muy bien y se pudo conseguir este logotipo bastante minimalista adaptándose a las tendencias actuales y sobre todo muy representativa para la marca, con este nuevo logo se pudieron crear más piezas gráficas y darle una nueva identidad a la marca.

Logo anterior:



Construcción del nuevo logotipo:



Logo Final:



Comparativa de logotipos:



El nuevo logotipo presenta un estilo más moderno, basándose en el concepto que tiene la marca. Este nuevo logotipo se adapta a las tendencias actuales y a las nuevas implementaciones que quiere hacer *Comparte perú* para su nueva identidad visual y los diferentes medios que quiere abarcar, a su vez haciendo que la marca sea más fácil de recordar mediante un icono representativo.

2.5.8 Experimentos

El proyecto presenta una propuesta de rebranding y una estrategia de marketing digital para poder relanzar a la marca *Comparte Perú*, un emprendimiento de Lima dedicado a vender regalos personalizados a través de redes sociales; actualmente el emprendimiento se encuentra deshabilitado, pero con esta estrategia de marketing digital y nuevo rebranding se espera el poder relanzar la marca, cuenta con productos de buena calidad y entregas rápidas, pero enfrenta baja visibilidad por falta de publicidad y alta competencia. Se define una nueva identidad visual con logo moderno, paleta de colores, tipografías, estilo fotográfico cálido y un mensaje emocional enfocado en personalizar experiencias más que vender productos. El

público objetivo principal son jóvenes de 18 a 35 años, especialmente mujeres activas en redes como Instagram y TikTok, que buscan regalos únicos y sentimentales para ocasiones especiales. Se plantean objetivos SMART cómo aumentar ventas en un 30% en 4 meses y crecer seguidores en Instagram un 40% en tres meses. Para alcanzarlos, se propone un plan comunicacional basado en anuncios pagados, reels y TikToks emocionales, colaboraciones con micro influencers, promociones estacionales, sorteos, catálogo digital y fidelización post venta mediante WhatsApp Business, acompañado de un plan de acción que programa tareas semanales y mensuales centradas en contenido, publicidad, promociones y alianzas estratégicas

Para poder testear que tan bien recibiría nuestro usuario la marca y que tan viable es la estrategia hicimos un encuesta con 14 preguntas clave (revisar el anexo 6.3). Está logró llegar a los 100 encuestados. Con toda la información pudimos confirmar varios aspectos.

La primera pregunta es la edad , dividida en dos segmentos; de 18 a 25 años y 26 a 35. Los resultados mostraron que la mayoría de gente eran parte del primer segmento. Esto confirma que la gente jóven si tiene interés por los regalos.

En la segunda pregunta se pregunto el sexo y estuvo empatado entre el masculino y femenino.

En la tercera pregunta, vemos la pregunta de en qué regiones viven, casi todas llegaron a ser de Perú con una excepción con una persona de Argentina. A la par la mayoría de la gente reside en Lima,Perú.

En la cuarta pregunta, preguntamos qué pensaban que transmitía el nuevo logo y elementos de este; como los colores o formar a la par de una imagen de este. Hubo distintas respuestas al ser escrita , sin embargo en la mayoría se veía mucho los atributos de “amor, cariño, cercanía y comfort”. Mostrando que si llega el mensaje que queremos dar.

En la quinta pregunta, hablamos de cómo se sentían al recibir un regalo único y especial, con toda la gente hablando de que es algo positivo y agradable.

En la sexta, comenzamos con las preguntas de elección del 1 al 5. En esta preguntamos "¿Qué tan importante es para ti que un regalo sea personalizado y tenga un significado especial?". En los resultados vimos que a la mayoría de gente sí le parece importante.

En la séptima, la pregunta es "¿Qué tan importante es para ti que una marca se preocupe por un cliente post venta?". Los resultados muestran si es algo importante.

En la octava pregunta, vemos "¿Qué tan importante es para ti que la marca genere impacto social positivo, como la creación de empleos?".Los resultados muestran si es algo importante.

En la novena pregunta, está la pregunta "¿Te motiva comprar en una marca que equilibra su impacto económico, social y ambiental?".En este caso, se ve que si bien es importante no es algo crítico, ya que seleccionaron 4.

En la décima , se ve "¿Es importante para ti el origen y la historia del emprendimiento al momento de comprar?". Aquí la mayoría eligió el 3, mostrando que es algo neutral y sin tanta importancia.

En la onceava, vemos "¿Participas frecuentemente en promociones como sorteos o descuentos en redes sociales?", aquí los resultados varían y son disparejos, teniendo al 2 y 5 como más elegidos .Esto muestra que es algo relativo y la balanza no se inclina a ningún lado.

En la doceava, la pregunta es "¿Te parecen atractivo los programas de fidelidad y promociones colaborativas?" ,eligiendo el 4 como la mayoría.

En la treceava, preguntamos “¿Te parece atractivo recibir tarjetas, folletos o adhesivos para conocer una marca?” con un empate entre el 3 y 4, mostrando que si bien es algo atractivo no es crítico para el cliente.

Finalmente en la catorceava; la última, se ve “¿Qué tan probable es que recomiendes una marca de regalos personalizados a un amigo o familiar mediante el boca a boca?” con la mayoría eligiendo la 3, es decir, siendo neutrales.

Como conclusiones de esta encuesta podemos ver que se valida nuestra propuesta, con los posibles clientes apreciando cualidades como el logo,el impacto social y ambiental ,prefiriendo detalles personalizados y teniendo posibilidad de expandir la marca con sorteos.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Poniéndolo de una manera más concreta, el rebranding de diseño de *Comparte Perú* implementa un nuevo diseño de logo y branding. Lo que elevamos para crear un mejor producto es el valor que le damos a presentar un emprendimiento conectado con las emociones de sus clientes ,todo de una manera moderna y eficiente,esto se logrará con un uso organizado de redes sociales y al destacarnos de la competencia.Todo enfocado en personas de 18 a 35 años con NSE de B y C (nivel medio a alto)

El lazo con el significado de infinito, usando un corazón es el centro de la gráfica, junto con colores cálidos , como el rosa y rojo. Estos a la par de un trabajo fotográfico profesional quiere transmitir cariño y cercanía.En las redes veremos un contenido con mensajes emocionales y relajantes para mostrar el producto y como es el emprendimiento en todo el proceso. Finalmente , usaremos ofertas,sorteos y descuentos junto con folletos para atraer al cliente.Vemos el aspecto de sostenibilidad con los materiales de calidad y manejo de desechos o material extra.

Las actividades que se harán son , en primer lugar el diseño de los regalos y su posterior publicidad. La coordinación con otras marcas del mismo rubro como postres y joyería para atraer al cliente. Finalizando con una buena gestión en redes. Los recursos que se tienen que verificar e invertir en ellos son variados. Por un lado tenemos la producción , con los trabajadores y máquinas, junto con los materiales sostenibles y de calidad. Luego tendríamos la parte del cliente, con una página web y su mantenimiento, las redes y el delivery de producto.

Esto se va a mantener con la venta de productos de manera individual, con el cliente común, y la venta de pedidos grandes con compañías; también con las alianzas de emprendimientos del rubro.

III.Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto estimado para el proyecto contempla la creación de una página web con tienda online, con un costo aproximado de S/ 4,500, incluyendo diseño, configuración del catálogo, integración de métodos de pago y capacitación básica para su uso (WebCode, 2025). A la vez, se plantea un desarrollo para un manual de marca estándar por S/ 450, que incluye paleta de colores, tipografías, usos del logo y aplicaciones básicas para asegurar coherencia visual en todos los canales (Logos Perú, s.f.). Finalmente, para el manejo de redes sociales se sugiere un paquete inicial de S/ 350 mensuales, que incluye diseño de piezas gráficas, publicaciones semanales y optimización básica del contenido, ideal para Comparte Perú que busca construir una presencia digital sólida desde el comienzo. Esto en total nos daría una inversión de 5,300 en un primer mes.

Por otro lado, los precios de los regalos se dividen dentro de tres categorías : Básico, Medio y Exclusivo. El presupuesto para poder realizar el regalo con la personalización va desde S/.25 a S/.200, esto se ve por la diferencia de categorías y de material que tiene cada regalo. Lo mismo pasa con la venta final, se suma al presupuesto diferentes montos para poder generar ganancias y sacar el precio de venta final. Este va desde S/.49.9 a S/.250. De igual manera, estos números son variables dependiendo de cómo se manejan las categorías de regalos.

Tabla 7 Precio de regalos

TIPO DE REGALO	PRESUPUESTO DE REALIZACIÓN	VENTA FINAL
Regalo Básico	S/25 - S/35	S/49.90 - S/55
Regalo Medio	S/50 - S/70	S/70 - S/100
Regalo Exclusivo	S/120 - S/200	S/180 - S/250

IV.Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Luego de realizar este proyecto , podemos sacar distintas conclusiones. Una de las primeras es que el mercado de los regalos personalizados va a seguir creciendo y tiene cada vez más aceptación e intriga de los clientes sobre qué más se puede ofrecer. Luego tenemos que la propuesta que tenemos es viable y en caso de ejecutarse, se tendría una gran aceptación por el público y un éxito al analizar todos los aspectos que se deben tomar en cuenta en un negocio; como los recursos, inversiones y ganancias. Para finalizar ,podemos

ver que aún existe posibilidad de desarrollo en la idea, al ser diseñadores no tenemos un conocimiento en concreto de todo el proceso, sin embargo, nuestros conocimientos ayudaron a crear un nuevo branding funcional que puede ser completado o mejorado por externo.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda seguir investigando al público para entender mejor qué tipos de productos personalizados prefieren y qué precios están dispuestos a pagar. También sería bueno ampliar la variedad de productos y pedir apoyo a especialistas en áreas como producción o marketing para mejorar lo que aún no dominamos. Además, es importante organizar mejor el proceso de trabajo para hacerlo más rápido y eficiente, reforzar la presencia en redes sociales y probar los productos con usuarios reales para recibir opiniones que ayuden a mejorar. Por último, se sugiere terminar de desarrollar el manual de marca y pensar en cómo el proyecto podría evolucionar y mantenerse a largo plazo.

V.Referencias Bibliográficas

- Acosta, S., Vivas, M., & Vásconez, G. (2025). Inteligencia artificial en el proyecto Nike Maker Experience. Uru: revista de comunicación y cultura, I Semestre, 2025 (11), 29-42. http://hdl.handle.net/10644/10354
- Aguilar , D., Espinoza , M., & Mera ,P. (2022). Análisis del comportamiento de compradores de artículos de expresión social en fechas comerciales. *Universidad Y Sociedad*, *14*(1), 484–492. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2581
- Be Family by Arenart. (s/f). *Be-family.com*. Recuperado el 22 de noviembre de 2025, de https://be-family.com

- befamilypersonalizados [Be Family ® | Regalos Corporativos | Grabados]. (2017, 27 de marzo). *CUMPLEAÑOS | Empezamos ya el lunes con muchas ganas e inspiración! Se viene un cumple de una persona muy querida!* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BSKI17ADT4t/
- befamilypersonalizados [Be Family ® | Regalos Corporativos | Grabados]. (2025, 20 de noviembre). 💫*La parte más emocionante es crear juntos tu regalo y ver el resultado* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DRSRTCfjQAR/?img_index=1
- Data Bridge Market Research. (2023). *Mercado mundial de regalos personalizados: tendencias de la industria y pronóstico hasta 2031* . Data Bridge Market Research. https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-personalized-gifts-market
- Delgado, L. (2024). Marketing emocional y su influencia en la decisión de compra coca cola original – Manta. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6810
- Emotis. (S/f). *Emotisregalos.com*. Recuperado el 22 de noviembre de 2025, de https://emotisregalos.com
- emotisregalos [@Emotis | Regalos Personalizados]. (2019, 26 de octubre). ¡*Retrata todo tu fanatismo en nuestras tazas personalizadas!* 🎸 [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B4FZenDhVSG/
- emotisregalos [@Emotis | Regalos Personalizados]. (2025, 22 de enero). 🌞 *¡El verano ya está aquí!* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DFIsYzSOEcH/?img_index=1

- Gómez De Miguel, J. (2023). *La motivación y los incentivos laborales a los trabajadores.* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/67673
- kiborperu. (s.f.) *Bolsas Ecológicas Personalizadas para Empresas y Negocios*. kiborperu. Recuperado el 22 de enero de 2026, de https://www.kiborperu.com/bolsas-ecologicas/
- Logos Perú. (s.f.). *Manual de marca.* Logos Perú. Recuperado el 5 de diciembre de 2025, de https://www.logosperu.com.pe/diseno_grafico/manual_de_marca
- Microfinanzas.pe. (2025, 6 de Mayo). *Día de la Madre: ventas retail aumentarán un 5% gracias a regalos personalizados.* Microfinanzas.pe. Recuperado el 22 de enero de 2026, de https://microfinanzas.pe/dia-de-la-madre-ventas-retail-aumentaran-un-5-gracias-a-regalos-personalizados/
- Modaes. (2016). Levi 's Tailor Shop: el arte de personalizar la ropa. Modaes. https://www.modaes.com/look/levis-tailor-shop-el-arte-de-personalizar-la-ropa
- msregalos [My Sign Regalos Personalizados]. (2017, 15 de junio). *Nuevo Pack Barbarian por el día del Padre. Está GE NI AL!* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BVX5wotA6Nc/?img_index=1
- msregalos [My Sign Regalos Personalizados]. (2025, 22 de noviembre). 🌿 *Este 27 de Noviembre sorprende con un pack ideal para tu Biólogo Favorito* 💚 [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DRU_ZonCvsv/?img_index=1
- My Sign - Regalos Personalizados. (s/f). *MS Regalos*. Recuperado el 22 de noviembre de 2025, de

https://mysignregalos.com/?srsltid=AfmBOoop2R9pSD1fSTvC3Y0vmSUin050q-d2m3kCJQR4pKe9cC_qBOqr

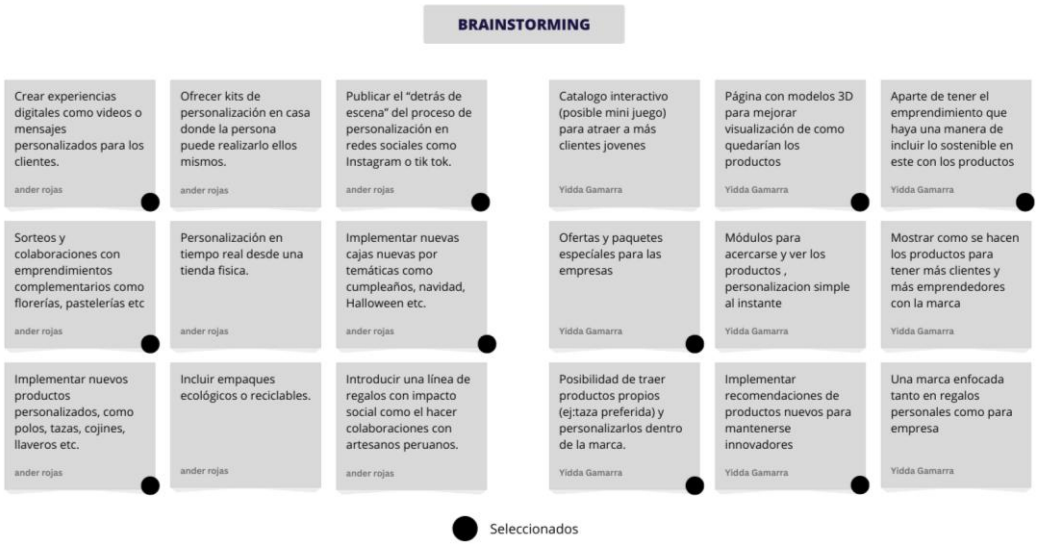
- peru21.pe. (2025, 9 de Julio). Consumidores pagan más por mejor experiencia. peru21.pe. Recuperado el 22 de enero de 2026, de https://peru21.pe/economia/consumidores-pagan-mas-por-mejor-experiencia/
- Rubio, J. (2024). *Análisis de las estrategias de crecimiento y de desarrollo: el caso de las marcas Adidas, Nike y Under Armour* [Trabajo fin de grado, Universidad Miguel Hernández]. https://dspace.umh.es/bitstream/11000/33742/4/TFG Definitivo_compressed.pdf
- Shmarel, S. (2025/18 de febrero). The History and Evolution of Levi's Logo. tailorbrands.com .Recuperado el 28 de noviembre de 2025, de https://www.tailorbrands.com/blog/levis-logo
- Sueiro, T. (2021). Retrobranding, el futuro de las marcas que valoran el pasado. *REDMARKA. Revista de marketing aplicado, 25*(2), 80-97. https://www.redalyc.org/pdf/7077/707778216005.pdf
- WebCode. (2025, 2 de febrero). *¿Cuánto cuesta una página web en Perú? Guía completa y Precios 2025* . WebCode. Recuperado el 5 de diciembre de 2025, de https://webcode.expert/cuanto-cuesta-pagina-web-peru/?utm_source#reply-title

VI.Anexos

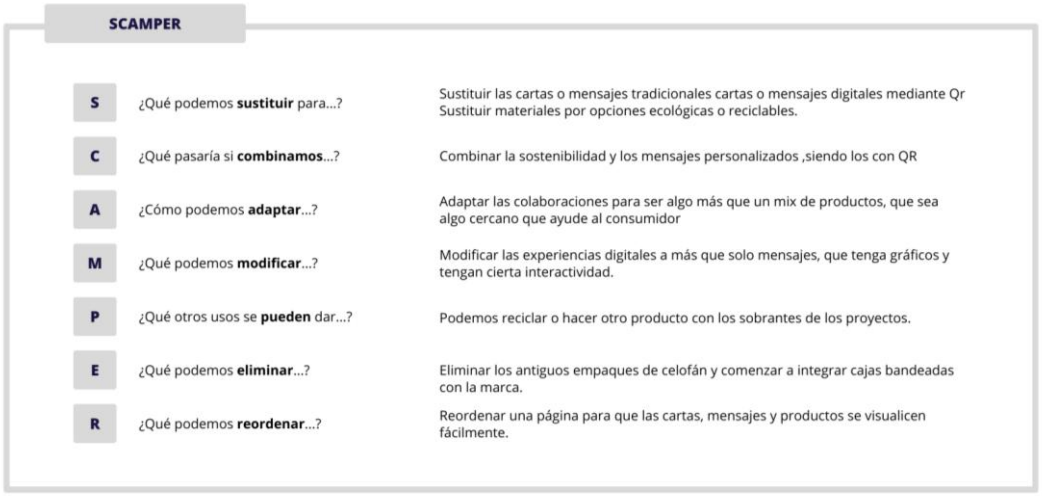
6.1 Informe de Turnitin

6.2 Herramientas utilizadas

Brainstorming

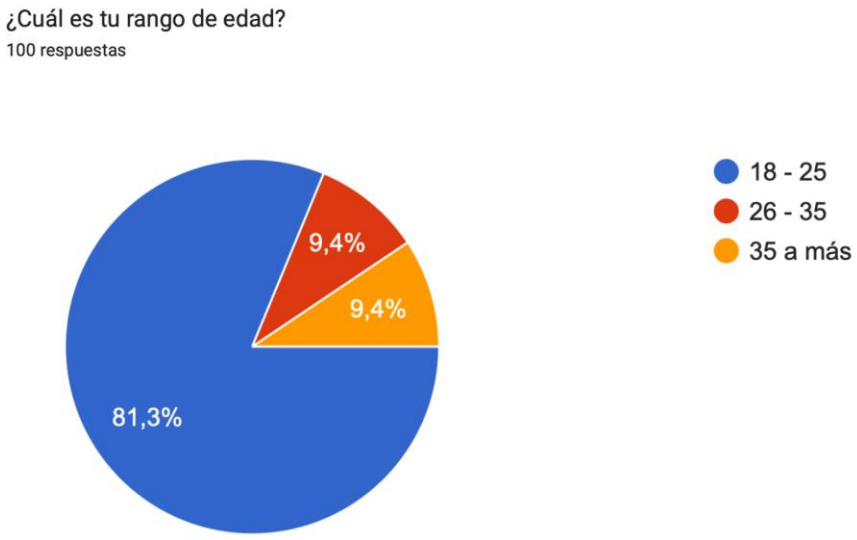


Scamper

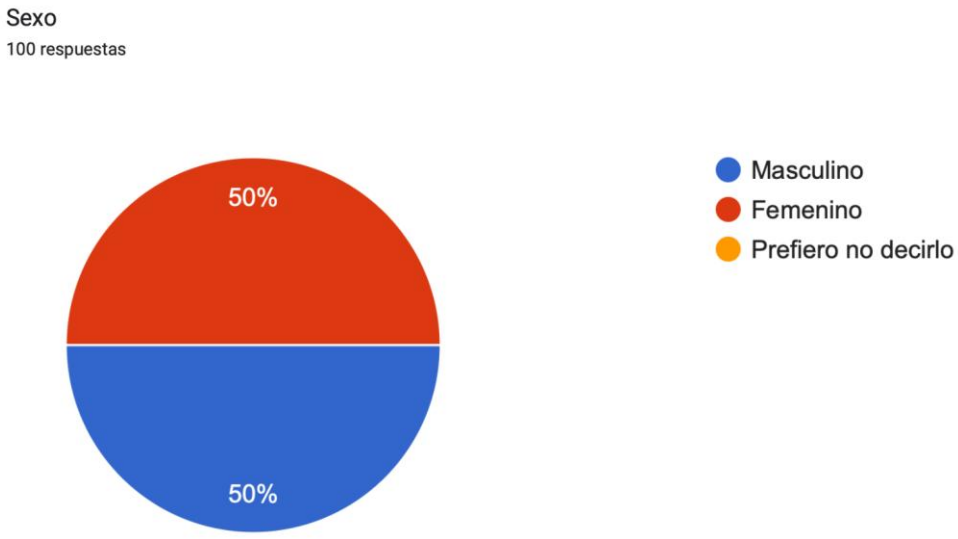


6.3 Encuestas

Pregunta 1:



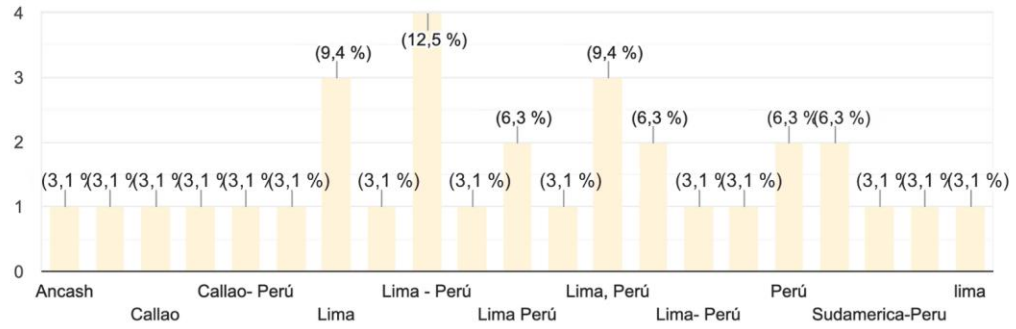
Pregunta 2 :



Pregunta 3:

¿En que región y país vives actualmente?

100 respuestas



Pregunta 4:

¿Qué te transmite el logo y los elementos visuales (lazo, infinito, corazones, colores cálidos) de la marca?

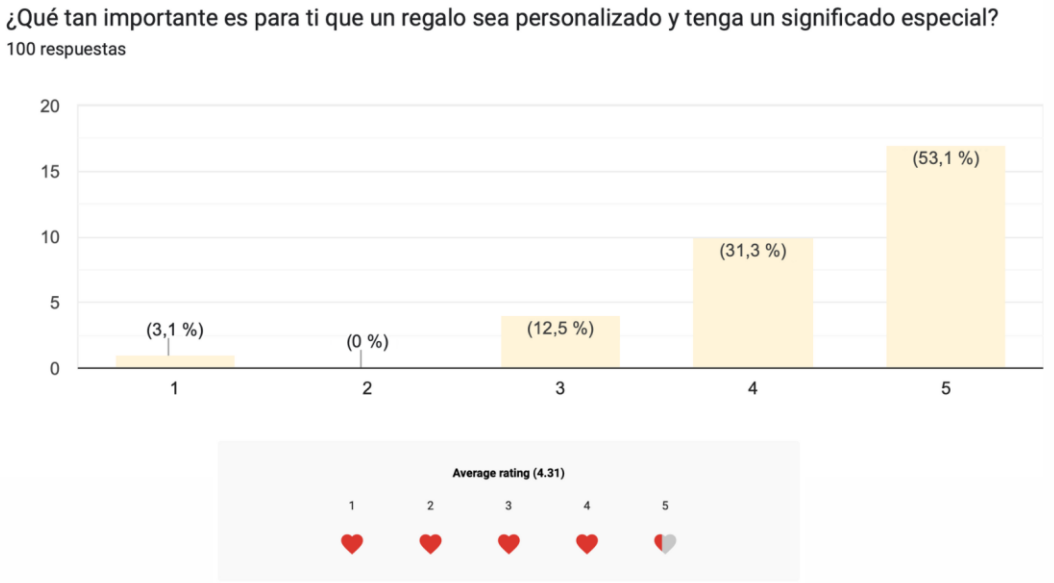
100 respuestas

- Me gusta el logo, me transmite toda la vibra de regalo
- Me dice, compartiendo corazones y lazos con las demás personas, de manera infinita o ilimitada.
- Lo relaciona a la conexión.
- Transmite unión, fuerza y amor, la forma redondeada me trabsmite dinamismo.
- Me trasmite felicidad y los colores cálidos me traen paz
- Calidez y un mensaje, puedo imaginar claramente los productos o servicios que llegaría a ofrecer, destacando frente a otras marcas
- Me transmite un sentimiento de paz y seguridad gracias a la forma simple y amigable

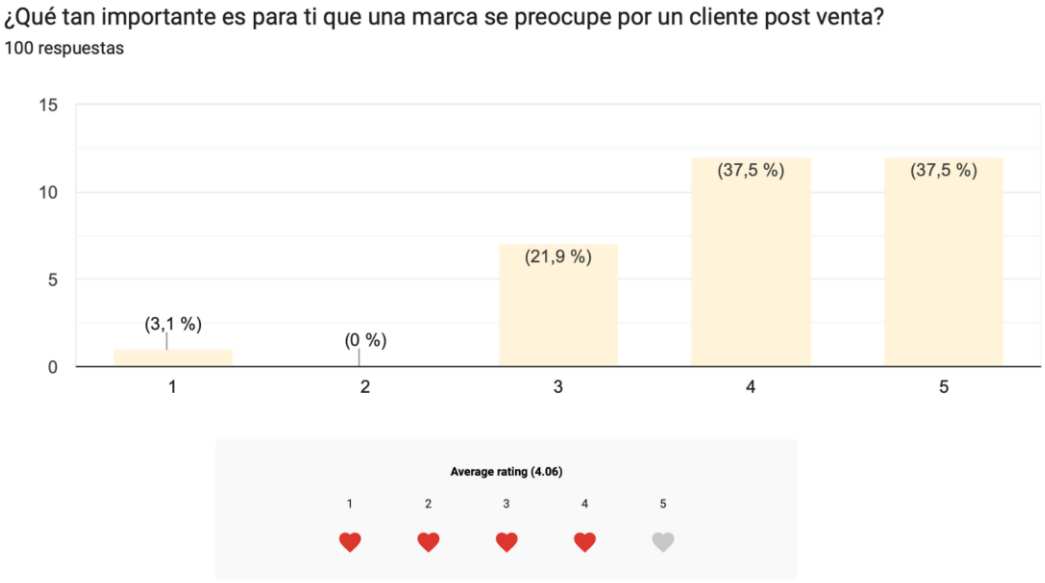
Pregunta 5:



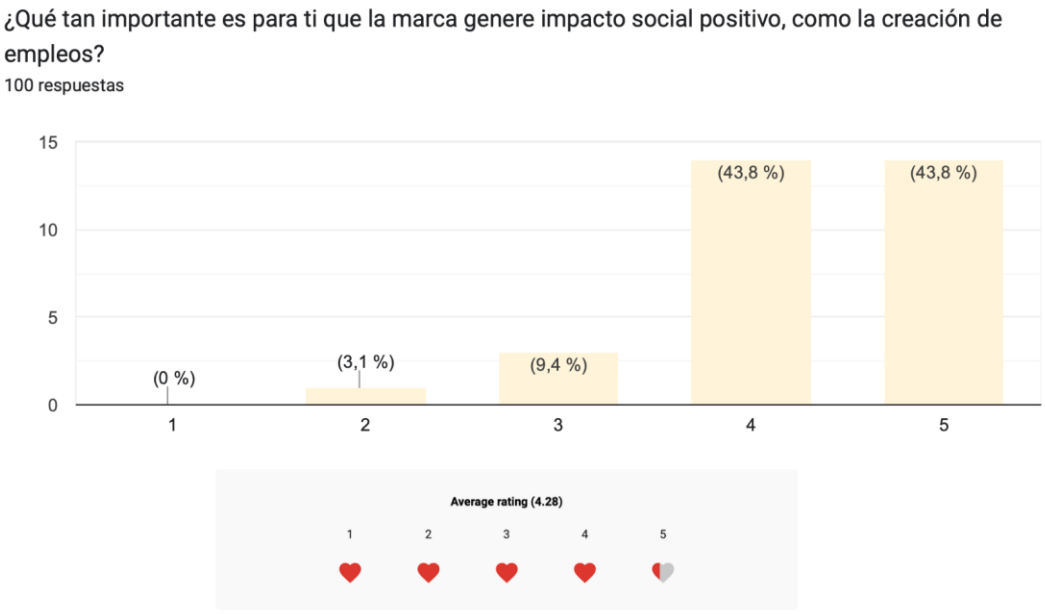
Pregunta 6:



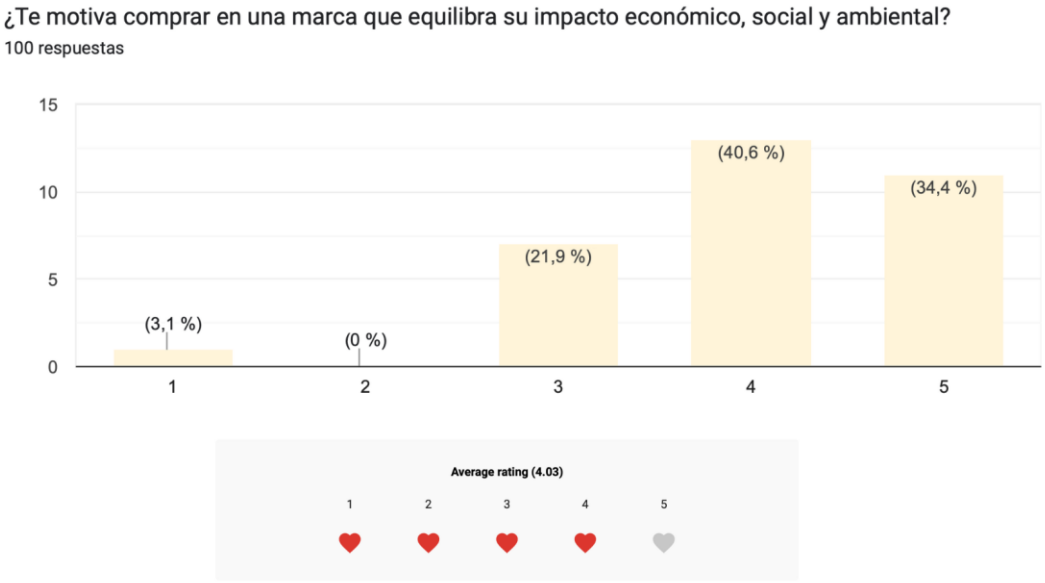
Pregunta 7:



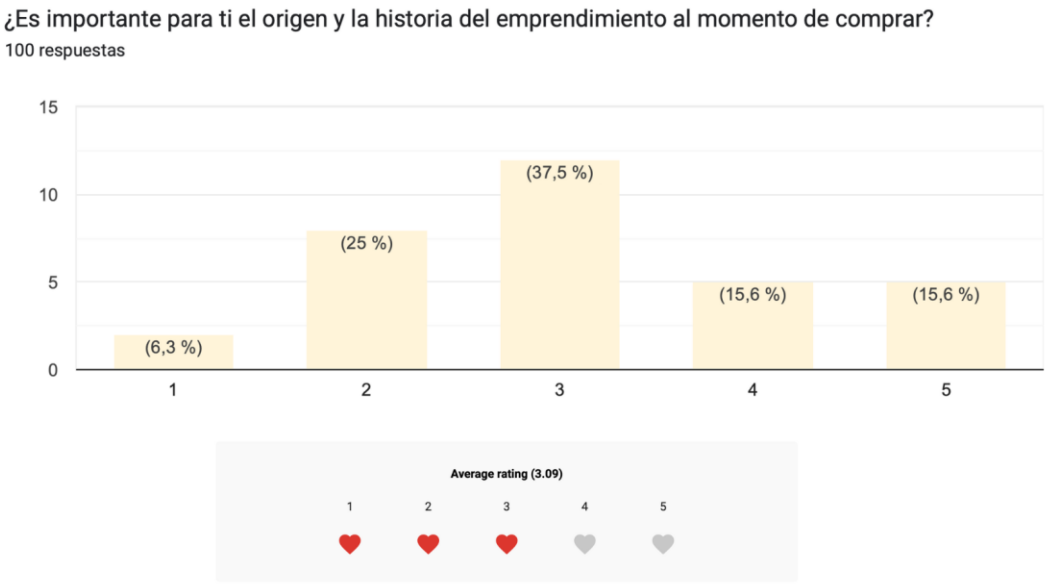
Pregunta 8:



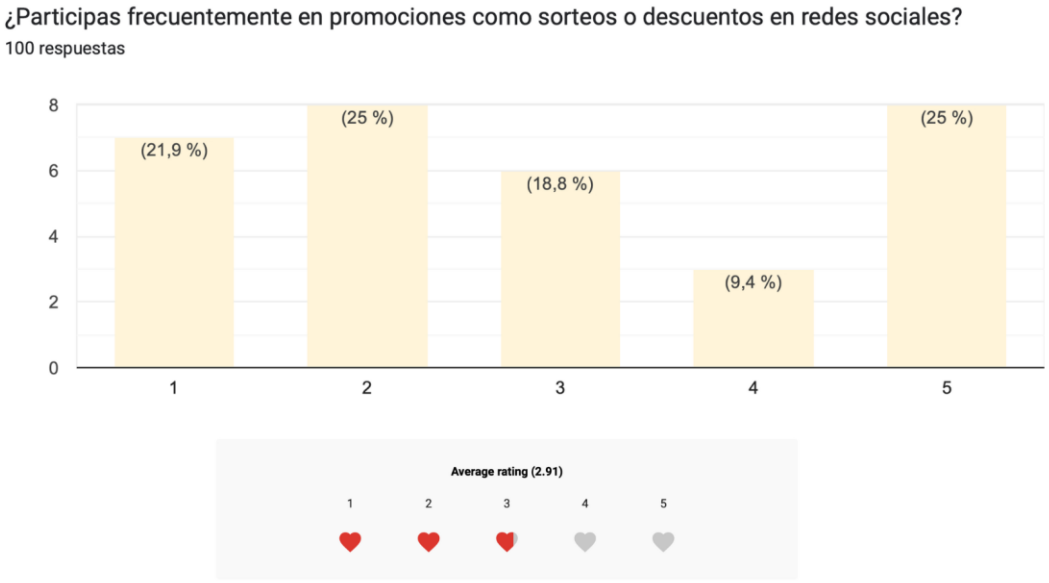
Pregunta 9:



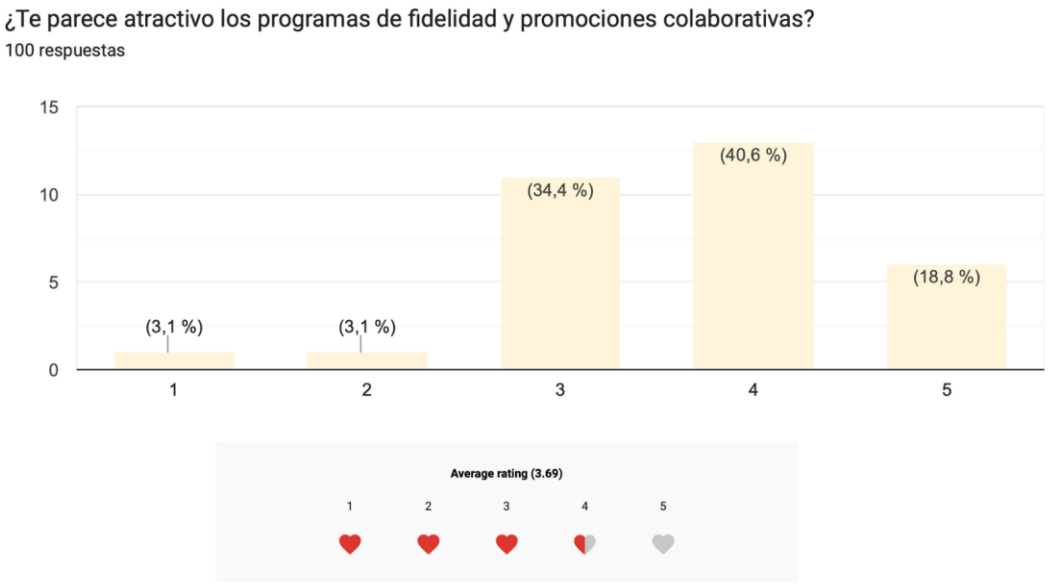
Pregunta 10:



Pregunta 11:



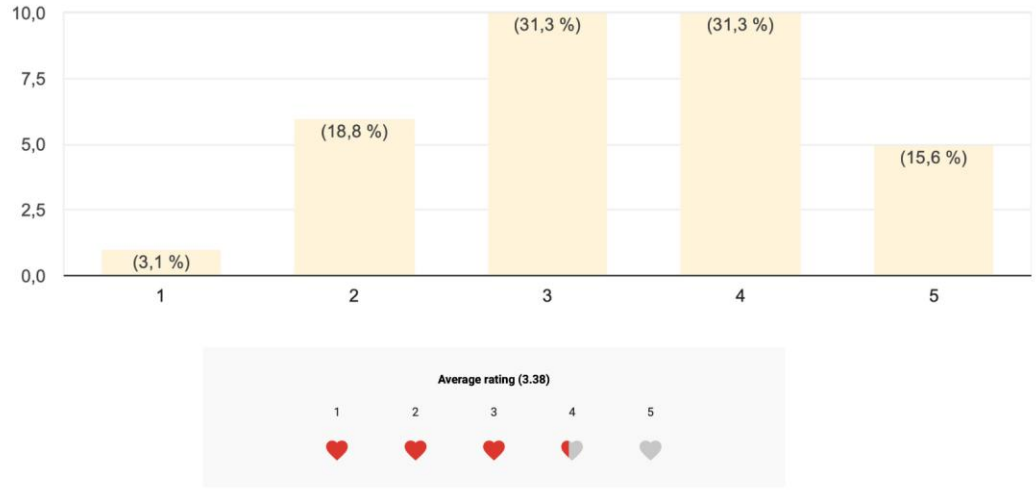
Pregunta 12:



Pregunta 13:

¿Te parece atractivo recibir tarjetas, folletos o adhesivos para conocer una marca?

100 respuestas



Pregunta 14:

¿Qué tan probable es que recomiendes una marca de regalos personalizados a un amigo o familiar mediante el boca a boca?

100 respuestas

