ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC



Diseño de estrategia de branding y comercialización digital para el posicionamiento de Ecogranja Rolind en Lima Metropolitana

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

PRESENTADA POR

Stephany Ivana Rumay Mondragon
DNI: 74492020, Perú

ASESOR

Rodrigo Leonardo Rivera Lozano
DNI: 72900802, Perú
ORCID: 0009-0005-7744-9249

JURADO

Mateo Nuñez Hayashi Rafael
Castillo Salinas Jorge Armando
Millan Reyes Martha Sofia Mercedes

Lima, Perú

2025

Informe-0000012171-RUMAY.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549242910

Fecha de entrega
25 ene 2026, 2:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 ene 2026, 2:30 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000012171-RUMAY.pdf

Tamaño del archivo
16.0 MB

66 páginas

13.741 palabras

76.743 caracteres

15% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
13%	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.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación **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 17

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 17

2.5.2 Información sobre el Mercado 21

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 25

2.5.4 Diseño de producto/servicio 27

2.5.5 Modelo de Negocio 33

2.5.6 Resultados esperados 35

2.5.7 Prototipos desarrollados 36

2.5.8 Experimentos 44

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 46

III. Estimación de costos 50

3.1 Presupuesto 50

IV. Conclusiones y recomendaciones **54**

4.1 Conclusiones 54

4.2 Recomendaciones 55

V. Referencias Bibliográficas **56**

VI. Anexos **59**

6.1 Anexo 1 59

6.2 Anexo 2 59

6.3 Anexo 3 59

6.4 Anexo 4 59

6.5 Anexo 5 59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2 - Tabla de inversión inicial en desarrollo de marca (Activos intangibles) 51
Table 3 - Tabla de Inversión inicial de packaging ecológico 52
Tabla 4 - Tabla de presupuesto operativo mensual (Marketing y gestión) 53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Bocetos de logo Ecogranja Rolind 37
Figura 2 - Bocetos de logo Ecogranja Rolind 37
Figura 3 - Pruebas de colores y legibilidad 37
Figura 4 - Primeras pruebas del empaque de 30 unidades 37
Figura 5 - Primeras pruebas del empaque de 30 unidades 37
Figuras 6 - Primer diseño de la estructura de la página web 38
Figura 7 - Brandboard Final 39
Figura 8 - Packaging 15 unidades 40
Figura 9 - Packaging 30 unidades 40
Figura 10 - Estructura final y corregida de la página web 40
Figura 11 - Post para Instagram 41
Figura 12 - Video Reel 41
Figura 13 - Video Reel 42
Figura 14 - Video Reel 43
Figura 15 - Video Spot 43

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Diseño de estrategia de *branding* y comercialización digital para el posicionamiento de Ecogranja Rolind en Lima Metropolitana.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto aborda la problemática comercial de Ecogranja Rolind, un emprendimiento avícola familiar situado en Huallanca (3,800 m.s.n.m.) que, pese a contar con un producto de calidad nutricional superior, carecía de posicionamiento en el mercado de Lima Metropolitana, enfrentando barreras de invisibilidad y posicionamiento frente a la industria masiva.

Para revertir esta situación, se desarrolló una solución integral bajo el concepto **"Huevos con Altura",** la cual articula una estrategia de branding, propuesta de packaging, diseño de experiencia y modelo de negocio digital. La propuesta de valor se sustenta en la "Honestidad de Altura", tangibilizada a través de tres pilares: (**1) Una nueva identidad visual** para proyectar calidez, cercanía y confianza**; (2) Un sistema de packaging híbrido y sostenible** (pulpa ecológica y RPET) que integra tecnología QR para garantizar la trazabilidad visual del origen; y **(3) Un modelo comercial Directo al Consumidor (DTC)** que combina la venta asistida por WhatsApp con la automatización de suscripciones web.

La viabilidad de la propuesta fue sometida a una validación experimental cuantitativa con una muestra de 69 consumidores del segmento objetivo. Los hallazgos confirmaron una crisis de confianza en el mercado actual, donde el 59.4% de los usuarios desconfía de la veracidad de los huevos etiquetados como "de granja".

Como respuesta a esta tensión, la solución de Ecogranja Rolind obtuvo una aceptación contundente: el 97.1% de los encuestados manifestó su disposición a pagar un precio adicional si se certifica el origen andino mediante evidencia visual. Asimismo, la estrategia integral logró una intención de cambio de marca del 85.5%, validando que la transparencia radical y la sostenibilidad del empaque son factores determinantes para la competitividad del negocio. El proyecto concluye demostrando su sostenibilidad bajo un enfoque de Triple Balance, asegurando impacto social, responsabilidad ambiental y viabilidad económica escalable.

1.3 Contextualización de Proyecto de Innovación

Ecogranja Rolind nació como un proyecto familiar profundamente vinculado a la vida en el campo y al respeto por la naturaleza. Antes de consolidarse como un emprendimiento, ya se practicaban actividades agrícolas y ganaderas tradicionales transmitidas de generación en generación, basadas en la armonía con la tierra y conocimientos ancestrales del ande peruano.

Estos valores se ven reflejados en su ubicación: la comunidad campesina Santa Rosa de Yaruwilca, en el distrito de Huallanca, provincia de Bolognesi (Áncash), a más de 3800 m.s.n.m., un entorno privilegiado por su aire puro, suelos limpios y fértiles, además de un ecosistema altoandino libre de contaminantes.

En las extensas hectáreas de campo pertenecientes a la familia se desarrolla la crianza de las gallinas camperas de libre pastoreo, consideradas el corazón productivo de la granja. Con aproximadamente 500 aves, Ecogranja Rolind obtiene entre 260 y 280 huevos diarios, resultado de un sistema que busca priorizar el bienestar animal y los ciclos naturales. Su alimentación, basada en maíz molido y paletizado complementada con hortalizas cultivadas

en el propio campo y las fuentes proteicas que encuentran durante el pastoreo; garantiza huevos libres de químicos, hormonas y aditivos sintéticos, otorgándoles cualidades superiores frente a cualquier producción avícola industrial e intensiva presente en otras regiones del país.

Aunque su actividad formal inició hace apenas un año, la granja ha comenzado a diversificar su oferta con productos naturales como queso fresco, leche, miel pura de abeja y huevos de codorniz, todos bajo la misma idea: productos auténticos de campo, elaborados con prácticas sostenibles y respetuosas con el ecosistema.

No obstante, Ecogranja Rolind enfrenta desafíos críticos. Su comercialización depende casi por completo de un círculo cercano de clientes, posee una escasa visibilidad de su marca y su presencia digital es prácticamente inexistente: no cuenta con identidad visual ni logotipo, y su actividad en redes sociales es intermitente, improvisada y carece de una estrategia definida. En un mercado donde el consumidor urbano valora cada vez más la transparencia, la ética y el origen real de los alimentos, la granja ofrece un producto diferenciado, pero carece de las herramientas de comunicación necesarias para transmitirlo.

A ello se suma una falta de diferenciación frente a los huevos convencionales y una marcada desinformación del consumidor respecto a los beneficios nutricionales, ambientales y éticos del libre pastoreo. Esta ausencia de conocimiento limita la comprensión del valor real de un huevo producido en el campo bajo prácticas sostenibles, lo que reduce su competitividad frente a alternativas industrializadas de menor calidad.

Frente a estas brechas, el proyecto propone una estrategia integral orientada a fortalecer la identidad y competitividad de Ecogranja Rolind. La propuesta contempla el desarrollo de un sistema de branding completo que permita construir una marca coherente,

cercana y auténtica. Asimismo, se diseñará una identidad gráfica sólida inspirada en su origen altoandino y sus valores de sostenibilidad. Esta identidad se complementará con un sistema de packaging capaz de diferenciar la calidad del libre pastoreo frente a los productos convencionales. Finalmente, se plantea una estrategia de marketing y comunicación digital que fortalezca su presencia en redes sociales y posicione a la ecogranja como una opción confiable y competitiva en el mercado avícola actual.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

El problema central que aborda este proyecto plantea que Ecogranja Rolind a pesar de poseer un producto diferenciado y con atributos de valor superior, enfrenta una barrera de invisibilidad comercial y desconexión comunicacional que le impide capitalizar su diferenciación en el mercado, amenazando su sostenibilidad a largo plazo. Esta situación refleja una problemática estructural de la agricultura familiar en el Perú, donde la ausencia de gestión de marca y la débil articulación comercial reducen la competitividad, impidiendo que los ingresos de las familias rurales sean sostenibles en el tiempo.

Este escenario se vincula directamente con los objetivos del ODS 12 —Producción y Consumo Responsables—, pues la ausencia de posicionamiento de marcas sostenibles obstaculiza la transición hacia decisiones de compra más informadas y coherentes con la protección del ambiente. Si emprendimientos como Ecogranja Rolind no logran comunicar adecuadamente su valor diferencial, el mercado continuará favoreciendo prácticas intensivas y de menor sostenibilidad, perpetuando la desinformación del consumidor y la vulnerabilidad económica de la agricultura familiar.

A pesar de eso, de manera favorable Ipsos (2025) reporta que el 57 % de los consumidores considera inaceptable que los establecimientos venden huevos de gallinas enjauladas y el 65% exige saber con claridad si los huevos que adquiere provienen de gallinas libres o enjauladas. En este contexto, la ausencia de un packaging claro y transparente impide que Ecogranja Rolind sea reconocida por la calidad superior de su producción, lo que induce al consumidor a elegir alternativas industriales que, aunque no necesariamente más éticas, sí han conseguido comunicar sus atributos de forma más efectiva.

En conjunto, todas estas deficiencias encontradas se manifiestan en una serie de efectos negativos que frenan el desarrollo del negocio. En el ámbito digital, la falta de presencia en plataformas digitales restringe el alcance de nuevos consumidores urbanos interesados en productos éticos pero desinformados respecto a alternativas reales y transparentes.

En el ámbito de la marca, la ausencia de una propuesta de valor clara y una identidad visual capaz de transmitir su esencia provoca que la marca proyecte una imagen genérica y poco competitiva, lo que impide que sus atributos —como el libre pastoreo, el vínculo con la tierra y el compromiso artesanal— se traduzcan en un posicionamiento reconocible.

Estas limitaciones responden a un conjunto de causas operativas como conceptuales. La falta de conocimientos en marketing estratégico y posicionamiento, dificulta la construcción de una narrativa sólida sobre los beneficios del libre pastoreo y el enfoque sostenible de la ecogranja. Esta situación se ve agravada por los recursos económicos limitados que impiden invertir en packaging, presencia digital y desarrollo de marca.Finalmente, la competencia agresiva de las marcas industriales, ampliamente

posicionadas y con mayores capacidades para influir en el mercado, refuerza la desventaja competitiva de Ecogranja Rolind y profundiza su baja visibilidad.

2.2 Población beneficiaria

Según Torres de Almeida (2022). Se logró segmentar al consumidor de huevos en Lima según su sensibilidad al bienestar animal. El “Indiferente” está motivado exclusivamente por precio y disponibilidad, ve el huevo como un insumo funcional básico y tiene una baja receptividad a mensajes éticos. Luego tenemos al “Moderado”, quién muestra interés latente en el bienestar animal, pero su decisión de compra es frágil ante variaciones de precio. Ellos necesitan alguna validación social o beneficio funcional para justificar el gasto extra. Por último, el “Sensible” es altamente empático con las condiciones de crianza, ve su consumo como un acto político y moral. Es el "early adopter" de las marcas premium.

En base al estudio adoptamos cómo nuestro público objetivo al segmento del “Moderado” , cuya decisión de compra depende de la calidad, sabor, packaging y coherencia de la marca, y al “Sensible”, que valora más el bienestar animal, sostenibilidad y conexión emocional.

Nuestros **actores directos** corresponden a aquellos que participan en la ejecución del proyecto y se benefician de forma inmediata con el éxito de este. Entre ellos se encuentran los **propietarios de Ecogranja Rolind**, que se benefician de la visibilidad de marca y crecimiento económico; los **distribuidores locales y supermercados**, que aumentan su cartera de marcas; y los **proveedores de materiales sostenibles**, que ganan un nuevo socio comercial.

Finalmente, los **actores indirectos** son aquellos que, si bien no intervienen en la ejecución, se ven influenciados por el "efecto dominó" del crecimiento de la marca. En este grupo se incluyen las ONG de protección animal cómo “Perú Sin Jaulas”, las **Certificadoras y sellos de calidad**, el **Gobierno Local** (beneficiado por el crecimiento de una PyME formal), **la competencia** y la **comunidad local**.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

General:

Fortalecer la identidad, visibilidad y competitividad de Ecogranja Rolind mediante el desarrollo de un sistema integral de branding, packaging y comunicación digital que permita posicionar a los huevos de libre pastoreo en el mercado de Lima Metropolitana, contribuyendo a las **Metas 12.2 , 12.8 y 12.b del ODS 12**, Producción y Consumo Responsables.

Específicos:

- Diseñar un sistema de branding completo que defina la esencia, el propósito, la personalidad y la propuesta de valor de Ecogranja Rolind, permitiendo construir una marca coherente y diferenciada frente a la competencia industrial.

- Diseñar una identidad gráfica sólida y coherente que represente los valores, el origen y el enfoque sostenible de Ecogranja Rolind en un plazo de tres meses, y que permita diferenciarla de las marcas industriales y genéricas del mercado .

- Desarrollar un sistema de packaging que comunique claramente los atributos del producto, orientado a influir en la decisión de compra de los segmentos y generar confianza en consumidores urbanos.
- Implementar una estrategia de marketing y comunicación digital explayándose en los diferentes territorios de contenido que aumente el posicionamiento de la marca, mejore su presencia en redes sociales y permita conectar de forma efectiva con un público desinformado pero dispuesto a elegir productos éticos, sostenibles y de calidad.

2.4 Marco referencial

Antecedentes

La investigación se apoya en estudios anteriores que han explorado aspectos como **identidad visual, branding, packaging y posicionamiento digital**, especialmente en el caso de marcas de rubro alimentario. Dichos antecedentes respaldan la intervención planteada para Ecogranja Rolind.

2.4.1. Antecedentes sobre identidad visual aplicadas en la industria avícola

A nivel del territorio peruano tenemos a la tesis de Burgos (2025), “Lanzamiento de la marca Mama Sachi - Satipo”, que involucra el diseño de la identidad y el manual de marca de un emprendimiento familiar de huevos de gallina de libre pastoreo, donde destaca la importancia la creación de una identidad gráfica que refleje los valores y cultura de la empresa para una diferenciación clave en el mercado, a través de un manual de marca que involucre aspectos clave cómo logo, iconos, paleta de colores, tipografía y sus respectivas aplicaciones necesarias dentro de la marca.

Por otro lado el estudio realizado por Jiménez (2021) en la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A. concluyó que la ausencia de un manual de identidad e imagen corporativa generaba problemas internos de comunicación, falta de sentido de pertenencia en los trabajadores y una disminución en la eficiencia de las actividades. La investigación permitió diseñar un manual corporativo orientado principalmente a uniformar los lineamientos de identidad para el uso interno y la gestión organizacional. Asimismo, se determinó que, mediante esta propuesta, la empresa buscaba fortalecer su posicionamiento y proyectar la imagen real de la organización. Una identidad estructurada y definida le permitiría a La Ponderosa ocupar un lugar en la mente del consumidor y diferenciarse frente a las demás ofertas del mercado.

Estos antecedentes resultan fundamentales para Ecogranja Rolind porque evidencian cómo la falta de una identidad visual estructurada y de lineamientos gráficos definidos limita la consolidación de una marca, por lo que si no intervenimos seguirá enfrentando problemas de visibilidad, posicionamiento y coherencia comunicacional, lo que compromete su diferenciación y su potencial crecimiento en el mercado.

2.4.2. Antecedentes sobre branding y estrategias de marca

Es relevante destacar la investigación realizada por Stoica (2021), titulada *"Green brand positioning for organic food: A content analysis of corporate websites*" , donde el autor señala que, para lograr el posicionamiento deseado, la estrategia de la marca debe proyectar una imagen que trascienda las necesidades funcionales y establezca una relación afectiva con el consumidor. El estudio subraya que los productos orgánicos favorecen una implicación emocional superior a la de otros alimentos, asociada a valores como seguridad, armonía, paz interior y orgullo por mejorar la salud familiar. En este contexto, se discute sobre los

objetivos “egoístas” (salud, estética) o “altruistas” (bienestar animal , protección del ecosistema) que se derivan de este valor.

Asimismo, el autor sugiere que la estrategia más efectiva para el rubro alimentario orgánico es una "estrategia equilibrada". Esta aproximación evita la “miopía del marketing verde” al combinar atributos ecológicos con beneficios funcionales convencionales, como el sabor y la calidad, asegurando que la marca no solo sea vista como ética, sino también como competente en satisfacer necesidades básicas.

Respecto al storytelling y la narrativa de marca, la investigación destaca el uso recurrente del origen como eje narrativo. Se observó que el 44% de las marcas analizadas construyen su historia alrededor de la "producción local/regional", utilizando la tradición y las cadenas de suministro cortas para evocar autenticidad. El storytelling se enriquece mediante descripciones que resaltan métodos de procesamiento meticulosos, artesanales o mínimamente invasivos, lo que refuerza la percepción de pureza y conexión con la naturaleza. Dicha estrategia busca no solo diferenciar la marca en un mercado competitivo, sino también legitimar el precio premium frente al de las alternativas convencionales

Este antecedente resulta esencial para Ecogranja Roland, pues valida la necesidad de una estrategia de branding que implemente un posicionamiento híbrido que valide tanto la calidad del producto (sabor, valor nutricional) como sus valores (bienestar animal, respeto por la naturaleza, origen local), asegurando una comunicación efectiva de la marca.

2.4.3. Antecedentes sobre posicionamiento digital y redes sociales

El artículo académico de Durbul et al. (2024) , “Does social media marketing increase the sales of organic food?”, establece que el posicionamiento digital a través de redes sociales

es una estrategia fundamental para superar barreras tradicionales del mercado, como los precios elevados y la falta de conciencia del consumidor. El estudio sostiene que el marketing en medios sociales permite a las empresas transitar de una comunicación individual a un diálogo interactivo con el cliente , lo cual es esencial para difundir la conciencia de marca, generar clientes potenciales (leads) e impulsar el tráfico hacia los canales de venta. Al romper las barreras geográficas, estas plataformas permiten a las organizaciones alcanzar una base de compradores más amplia, facilitando la construcción de una ventaja competitiva sólida y un rendimiento superior en el mercado.

Respecto al uso estratégico de las redes sociales, los autores destacan su función como herramientas económicas para el intercambio de información y el fortalecimiento de las relaciones interpersonales entre marca y consumidor. Plataformas como Facebook, Instagram y YouTube no solo sirven para la publicidad dirigida basada en datos demográficos , sino que actúan como catalizadores del "boca a boca" digital. Se argumenta que este eWOM tiene un impacto más significativo en las decisiones de compra que la publicidad tradicional, ya que el contenido generado por los usuarios (reseñas y calificaciones) aporta una autenticidad que valida la calidad del producto y marca nuevas tendencias del mercado.

En cuanto al rol de los sitios web, el estudio los resalta como un factor vital que complementa a las demás redes sociales, subrayando su importancia en la educación del consumidor y la construcción de confianza. Dado que el mercado orgánico depende de la credibilidad, se enfatiza que las páginas web deben ser ricas en información, detallando aspectos sobre nutrición, métodos de producción y certificaciones,lo que incrementa potencialmente la intención de compra del consumidor.

Este antecedente aporta el proyecto planeado para Ecogranja Rolind, , ya que valida la necesidad de implementar un ecosistema digital para minimizar la barrera del precio premium de los huevos de libre pastoreo. Siguiendo los hallazgos de Durbul et al. (2024), la estrategia de la granja no se limitará a la venta, sino que priorizará la educación del consumidor a través de un sitio web informativo sobre los procesos de crianza y la influencia del boca a boca digital en redes sociales para construir la confianza necesaria que fomente la decisión de compra.

En el contexto de nuestro país, la investigación de Lucas y Mamani (2021) titulada *"Análisis de la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de alimentos orgánicos por los consumidores limeños"* destaca la práctica del "Inbound Marketing" como la estrategia perfecta para el sector de alimentos orgánicos, dado su enfoque en atraer clientes mediante la generación de contenido de valor y confianza, en lugar de utilizar métodos tradicionales. Dentro de esta estrategia, el **posicionamiento en buscadores (SEO)** se identifica como una táctica para maximizar la exposición de la marca y generar tráfico orgánico hacia los canales digitales, permitiendo que las empresas aparezcan en los resultados de búsqueda justo cuando el consumidor inicia su proceso de indagación sobre productos saludables.

Respecto a las redes sociales, el estudio subraya su rol dual como herramientas de alcance masivo y fuentes de información sobre el consumidor. Se enfatiza que plataformas como Facebook e Instagram permiten a las empresas seguir a su público objetivo y segmentarlo eficazmente a un costo reducido en comparación con los medios tradicionales. No obstante, la investigación advierte que el éxito en estas plataformas no radica simplemente en la publicación de contenido, sino en la capacidad de generar engagement y

construir relaciones a largo plazo mediante territorios de comunicación definidos que respondan a las necesidades reales de información del usuario.

En cuanto al rol de las páginas web, estas se posicionan como el eje central para la conversión dentro de la metodología Inbound. El sitio web actúa como el destino final donde, mediante el uso de herramientas como landing pages y formularios, se busca transformar a los visitantes desconocidos en clientes potenciales. A pesar de su importancia estratégica, el estudio revela una brecha en la gestión actual: aunque la mayoría de las empresas del sector cuentan con presencia web, estas plataformas se limitan a funciones informativas básicas sin llegar a explotar su potencial para crear comunidades de consumidores orgánicos fidelizados.

Este antecedente valida la adopción del Inbound Marketing como eje central en la estrategia digital de Ecogranja Rolind. Siguiendo lo expuesto por los autores, la marca no se limitará a la publicidad tradicional, sino que se enfocará en la generación de contenido educativo que resalte los beneficios nutricionales y éticos de los huevos de libre pastoreo, además de explorar el territorio de contenido emocional para conectar con los usuarios. De esta manera, se utilizará el posicionamiento SEO y las redes sociales para captar a un consumidor que ya está en la búsqueda de alternativas éticas y saludables, transformando esa curiosidad en una relación de confianza y fidelidad a largo plazo.

2.4.4. Packaging y decisiones de compra

El proyecto de innovación Davidson y Velásquez (2015) titulado “Influencia del mercadeo emocional aplicado en empaques en la intención de compra de huevos” identificó que los consumidores están cada vez más informados y preocupados por el tema ambiental.

Por ello, para el diseño final del empaque, se decidió usar cartón reciclado, respondiendo a la tendencia de respeto por el medio ambiente.

En cuanto al contenido informativo, la investigación revela un cambio de paradigma: la información técnica tradicional (como la tabla nutricional) suele pasar desapercibida. Para contrarrestar esto, el diseño estratégico optó por resaltar beneficios funcionales y de valor agregado en el panel frontal, tales como "Gran fuente de colina" y "Ricos en vitaminas", apelando directamente al bienestar y crecimiento de los hijos, una prioridad para el público objetivo. Además, reconociendo la versatilidad culinaria del huevo, se incluyó una receta (tostadas francesas) en el empaque para inspirar el consumo en el momento del desayuno. Para finalizar, los autores optaron por usar la imagen de una gallina cuidando a sus pollitos para apelar al instinto de protección de las madres (el público objetivo).

El impacto de estas decisiones fueron evidentes: el empaque diseñado con herramientas emocionales logró una intención de compra del 97% frente a otras opciones, asimismo, generó el doble de tiempo de visualización que los empaques tradicionales y logró que el 51% de los usuarios regresaran a ver la imagen, frente a solo el 22% del empaque tradicional.

Este antecedente resulta beneficioso para Ecogranja Rolind ya que nos confirma que el empaque trasciende su función logística para convertirse en un elemento decisivo de comunicación, actuando como el "vendedor silencioso" en el punto de venta. El estudio garantiza que invertir en un diseño que incluya **visibilidad del huevo, material ecológico y mensajes emotivos de bienestar animal** resultará en una mayor rotación del producto y una conexión más fuerte con sus clientes.

2.4.5. Consideraciones teóricas:

2.4.5.1. Branding Sostenible: López (2009) sostiene que el branding ha evolucionado desde su origen histórico de marcar propiedad para garantizar calidad hasta convertirse en la actualidad en una en una metodología estratégica que diseña y gestiona una imagen corporativa que resuene con las expectativas del mercado. En el plano teórico se define no sólo como el desarrollo de la identidad gráfica, sino en la esencia de forjar lazos afectivos profundos con el consumidor. Al reflejar las aspiraciones y deseos del cliente, la marca busca establecer una relación de afecto similar al que se tiene con un ser querido.

En esta misma línea, Fernández (2024) define al branding sostenible como una construcción multidimensional que fusiona componentes medioambientales, sociales y económicos para comunicar una marca con propósito. Actúa como un gestor global que unifica estos factores mediante acciones efectivas, donde las marcas no solo declaran su compromiso, sino que lo demuestran a través de prácticas diarias que generan valor tanto para la empresa como para la sociedad. Desde el punto de vista estratégico,este modelo requiere que la sostenibilidad forme parte de la identidad central de la organización, reflejándose tanto en su imagen como en sus políticas operativas.

2.4.5.2. Identidad Visual: Para Villafañe (1999), la identidad visual corporativa funciona como el sistema que materializa la esencia de una empresa. Más que un simple diseño estético, constituye un sistema regulado de signos visuales (como logotipos y colores) diseñado para traducir la identidad abstracta de la organización en una realidad física y tangible que proyecte su personalidad de manera coherente.

2.4.5.3. Marketing Verde: Desde la perspectiva de Kotler (2005), el marketing se orienta a la detección de necesidades y deseos aún no cubiertos, permitiendo a la empresa identificar aquellos segmentos de mercado que puede atender con mayor eficacia para, posteriormente, crear y difundir las ofertas más apropiadas. Monteiro et al. (2015) señala que el marketing verde busca satisfacer los requerimientos de los consumidores e industrias, armonizando los intereses comerciales y de rentabilidad de la empresa con la responsabilidad hacia la sociedad y la naturaleza, haciendo todos los esfuerzos posibles para minimizar el impacto negativo al medio ambiente.

2.4.5.4. ODS 12 y consumo sostenible: La ONU (2015) subraya en el Objetivo 12 la urgencia de garantizar modalidades de consumo y producción responsables. En este marco, la Meta 12.2, enfocada en la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales, se alinea con la producción de productos orgánicos que buscan minimizar la pérdida de recursos y los efectos negativos en el entorno natural mediante tecnologías de calidad. Asimismo, la Meta 12.8 es fundamental, ya que busca asegurar que las personas dispongan de información pertinente para el desarrollo sostenible; esto se vincula directamente con la función educativa del marketing verde, el cual tiene la responsabilidad de informar y concienciar a los consumidores sobre la gravedad de los problemas ambientales y los beneficios de sus elecciones de compra. Finalmente, la Meta 12.b, referida al desarrollo de instrumentos para monitorear el impacto en el desarrollo sostenible y la promoción de la cultura y los productos locales, coincide con la necesidad de los emprendimientos de implementar estrategias de monitoreo en sus estrategias de marketing para evaluar su desempeño ambiental y asegurar una comercialización que cree cultura y valor local.

2.4.6. Casos previos en el mundo

2.4.6.1. Vital Farms (EE. UU.) – Gestión de Marca Estratégico

Vital Farms ha logrado convertirse en un referente en el marketing consciente en su región, transformándose de una pequeña granja, a una empresa B-Corp valorada en cientos de millones de dólares. Su propuesta de valor está centrada en la honestidad brutal, con su concepto *"Keeping it Bullsh*t-Free"* (Manteniéndolo libre de mentiras) que se refiere al mercado saturado de términos confusos que engañan al consumidor respecto a los niveles de "libertad" dentro de la crianza de las gallinas. Su enfoque del diseño de packaging es un caso resaltante ya que Vital Farms rompió los códigos del mercado introduciendo un cartón de color negro mate. Esta decisión fue estratégica en múltiples niveles: Contraste de estantería y diferenciación premium, además de ser base para la narrativa visual, ya que les permitió resaltar sus elementos gráficos. Por último, la marca ha demostrado un gran posicionamiento en redes sociales a través del desarrollo de pilares de contenido que se enfocan en educar y entretener a su público. Vital Farms representa una referencia importante para Ecogranja Rolind, dado que demuestra que la confianza y transparencia es clave para una expansión dentro del mercado. De esta manera destacamos la gran oportunidad para posicionar a Ecogranja Rolind cómo una marca auténtica que adopte una transparencia digital radical sin dejar de ser cercana y amigable para sus consumidores.

2.4.6.2. Happy Egg (EE. UU.) - Marketing Emocional

La marca no solo introdujo un producto, sino una narrativa emocional centrada en la "felicidad" animal, respaldado por un sistema de identidad dominado por el color amarillo,tanto en entornos digitales como en el packaging. Aunque anteriormente estaban representadas por una línea gráfica más artesanal, ilustrada e infantil, proveniente de la empresa madre que radica en Reino Unido, la marca ha ejecutado un *rebranding* estratégico

hacia una estética moderna y minimalista. Este cambio logra actualizar la percepción de la marca sin perder su esencia alegre y la calidez que constituye su principal activo de marca. Este caso es un antecedente relevante para Ecogranja Rolind porque demuestra cómo una marca avícola puede diferenciarse mediante una narrativa emocional clara y respalda la importancia de que se construya un branding estratégico que transmita libre pastoreo, autenticidad y sostenibilidad.

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El público objetivo del Ecogranja Rolind está conformado por profesionales jóvenes, entre 25 y 45 años, pertenecientes principalmente a los niveles socioeconómicos A, B y C de Lima Metropolitana, con un estilo de vida activo en distritos como Miraflores, San Isidro, San Miguel, Jesús María, Breña, Lince, entre otros. Se caracteriza por un alto grado de alfabetización digital, utilizando la tecnología como herramienta fundamental para la toma de decisiones de compra, y por una sensibilidad creciente hacia el impacto socioambiental de su consumo. Para implementar el proyecto de manera efectiva hemos segmentado el público en dos grupos importantes que nos permitan detectar activamente sus necesidades.

2.5.1.1 El Consumidor Funcional

Este perfil se rige por la lógica y el beneficio tangible. Ve el producto como una inversión en salud y seguridad alimentaria. No necesariamente conecta desde la emoción del "bienestar animal", sino desde la calidad superior del producto final (sabor, color de la yema, valor nutricional). Valora la conveniencia, la información clara y está dispuesto a cambiar de marca si encuentra un mejor presentación o facilidad de entrega (delivery).

Aquí encontramos a padres y madres de familia que buscan huevos sin químicos ni hormonas para asegurar la nutrición y el desarrollo saludable de sus hijos, así como a deportistas y que ven en el huevo una fuente nutritiva para mejorar su rendimiento físico y recuperación muscular.. También se suman reposteros y amantes de la cocina que buscan calidad técnica, y profesionales ocupados que necesitan soluciones eficientes. Para todos ellos, la compra es una inversión en salud y nutrición, valorando aspectos visibles como el color de la yema o la frescura.

Suelen abastecerse en supermercados como Tottus, Plaza Vea, Wong o Vivanda. Su comportamiento digital es transaccional y orientado a la eficiencia ya que utilizan aplicaciones de delivery y plataformas de ecommerce para optimizar tiempos, son propensos a suscribirse a planes de compra recurrente en páginas web de marcas directas si eso le evita tener que recordar la compra semanal. En redes sociales, consumen contenido de formato corto y directo que resalte las características físicas del producto (comparativas, unboxing). Valoran la inmediatez en la información y recurren a reseñas y puntuaciones en línea como mecanismo de validación de calidad antes de efectuar la compra.

2.5.1.2 El Consumidor Consciente

Para este perfil, comprar en Ecogranja Rolind no es solo adquirir un alimento, es apoyar una causa. Su decisión de compra está alineada con sus valores éticos y morales. Valoran profundamente el trato digno a las gallinas (libre pastoreo), la sostenibilidad y el impacto positivo en el ecosistema. Son leales a la marca si sienten que esta es honesta y transparente (reputación de marca). Otro rasgo distintivo es su preferencia por productos locales y naturales, debido a que asocian estas alternativas con autenticidad, frescura y menor

impacto ambiental. Al contrario, evitan los productos procesados o industrializados, considerando que estos contribuyen a la contaminación y el deterioro de la salud.

Este grupo incluye a activistas, defensores de los animales, vegetarianos, flexitarianos y una generación de estudiantes jóvenes que han convertido el consumo responsable en parte de su identidad. A diferencia del segmento anterior, ellos compran por convicción moral, frecuentando supermercados con secciones orgánicas, ferias (Agro Ferias Campesinas, La Agraria, etc) y tiendas naturistas como Flora & Fauna, Organa o Nuna, porque exigen transparencia absoluta sobre el bienestar animal y la sostenibilidad.

Este segmento participa activamente en comunidades digitales de consumo responsable, actuando como embajadores de marca, compartiendo contenido y recomendando productos en sus redes si estos cumplen con sus estándares éticos, siguen a blogueros o influencers de sostenibilidad que compartan sus causas y prefieren comprar a través de emprendimientos en Instagram o TikTok que ha descubierto gracias a su comunidad. Valoran la narrativa emocional pero transparente: como videos de gallinas disfrutando del pasto o historias de cuidado genuino que certifiquen el trato digno que promociona la marca.

Más allá de sus motivaciones particulares, existe un punto de encuentro donde ambos perfiles coinciden, la práctica de un consumo responsable e informado. Aunque sus motivaciones sean distintas, ya sea por salud nutricional o por ética ambiental, ambos comparten la costumbre de no comprar a ciegas; se toman el tiempo de leer las etiquetas, comparar exhaustivamente las alternativas disponibles y verificar el origen real de los alimentos que llevan a casa. Para ambos, la compra a ciegas ha quedado atrás; exigen marcas transparentes que demuestran una total coherencia entre lo que prometen en su publicidad y lo que realmente ofrecen en sus prácticas diarias.

Tras el análisis de las necesidades y tensiones detectadas en cada perfil, se han formulado los siguientes insights que revelan las motivaciones profundas de cada segmento

A. Insight del Consumidor Funcional : Refleja la tensión entre la priorización del cuidado de la salud y la desconfianza hacia la industria.

"Para mí, la alimentación de mi familia es una inversión en salud, no un gasto. Busco productos que realmente nutran, pero la industria masiva ha perdido mi confianza; siento que sacrifican el valor nutricional por la producción en masa. Por eso, prefiero pagar un precio superior por una marca que me garantice seguridad y me demuestre, con beneficios tangibles, que estoy llevando nutrición real a mi mesa."

B. Insight del Consumidor Consciente: Refleja el conflicto moral entre el disfrute alimenticio y la ética personal.

"Para mí, alimentarme no es solo un acto físico, es un reflejo de mis valores. Quiero productos nutritivos, pero me rehúso a disfrutar de mi comida si siento que estoy siendo cómplice del sufrimiento animal. Por eso, busco marcas que rompan las barreras y me muestren sus procesos sin filtros; porque solo la transparencia real me da la paz mental necesaria para consumir sin culpa."

C. Insight Unificador de Marca

A partir de la convergencia de ambos perfiles, se define el insight central que guiará la estrategia de Ecogranja Rolind, estructurado bajo la fórmula **Deseo Profundo + Tensión = Verdad Revelada:** Que, si bien el consumidor actual anhela una alimentación que garantice

tanto su salud física como su paz moral, se enfrenta a una profunda barrera de desconfianza generada por la opacidad y artificialidad de la industria alimentaria masiva. Por lo tanto, se concluye que la transparencia radical se ha convertido en el nuevo estándar de calidad superior, pues para el usuario moderno, la única forma de validar el valor nutricional y ético de un producto es conociendo, sin filtros, la verdad y el origen humano detrás de lo que lleva a su mesa.

Así, aplicaremos a Ecogranja Rolind una estrategia de posicionamiento sustentada en transparencia total y la narrativa emocional con su origen. De esta manera, cada punto de contacto, desde la identidad visual hasta el packaging y la comunicación digital, funcionará como una ventana abierta hacia la ecogranja, eliminando la secretismo habitual de la industria y construyendo un vínculo de confianza inquebrantable basado tanto en la evidencia tangible de calidad nutricional como en el compromiso ético verificable.

2.5.2 Información sobre el Mercado

La oportunidad de mercado para Ecogranja Rolind se fundamenta en una creciente valoración ética por parte del consumidor limeño, respaldada por una disposición de pago real y cuantificable. Según el estudio de Torres de Almeida (2022), el 89.3% de los encuestados manifiesta una disponibilidad de pago (WTP) que oscila entre un 14% y un 100% adicional sobre el precio convencional, siempre que se garantice rigurosamente el bienestar animal. Esto evidencia que la principal motivación de compra no es la capacidad económica, sino la confianza en la promesa de valor, validando la viabilidad financiera de un producto premium en un entorno donde el 70% de los consumidores ya rechaza el sistema de jaulas según el estudio de Ipsos & Compromiso Verde, (2025).

Sin embargo, el ingreso al mercado presenta barreras de entrada significativas, principalmente relacionadas con la desinformación y la logística de distribución desde zonas altoandinas. El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2024) señala que los pequeños productores enfrentan desafíos críticos para articularse con cadenas de valor modernas debido a la falta de economías de escala frente a la industria avícola masiva. A pesar de esto, la demanda potencial es robusta, dado que el consumo per cápita en Lima supera los 300 huevos anuales, una de las tasas más altas de la región, con una tendencia sostenida hacia la búsqueda de alimentos funcionales y naturales según la Asociación Peruana de Avicultura (2024).

En este escenario, según Kantar (2023), la oportunidad estratégica y el alcance esperado del proyecto se centran en capitalizar la "brecha de confianza" que las grandes marcas no han logrado cerrar. Estudios sobre comportamiento del consumidor indican que el segmento de jóvenes profesionales en distritos de Lima Moderna valora la transparencia y el origen por encima de la marca comercial, buscando una conexión directa con el productor. Por consiguiente, el proyecto proyecta un alcance inicial de nicho, enfocado en capturar a este "Consumidor Consciente" que, aunque minoritario en volumen frente al masivo, es altamente rentable y leal a propuestas auténticas

2.5.2.1. Ventaja Competitiva (El Vínculo con el ODS 12)

La ventaja competitiva de Ecogranja Rolind se sustenta en su compromiso real con la sostenibilidad, articulando directamente el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 12: Producción y Consumo Responsables, transformando un compromiso ético en una propuesta de valor tangible.

Ecogranja Rolind demuestra estos principios a través de una propuesta de marca coherente y tangible. Su sistema visual está diseñado para comunicar sostenibilidad sin necesidad de recurrir a una publicidad masiva. En otras palabras, el diseño se convierte en el principal vehículo de comunicación, funcionando como un lenguaje visual que traduce los valores de la marca: respeto por la vida animal, equilibrio con el entorno y responsabilidad en el consumo.

Desde la perspectiva del diseño estratégico, la coherencia estética y ética garantiza eficiencia organizacional, ya que reduce la dependencia de campañas costosas y prioriza una comunicación directa en el punto de venta. El empaque, la identidad visual y los mensajes en redes sociales se alinean bajo una misma narrativa de "consumo consciente y bienestar compartido", permitiendo que el producto hable por sí mismo.

Asimismo, la marca promueve el consumo responsable al visibilizar su cadena de valor sostenible: desde la crianza libre de las gallinas y el uso de alimento natural, hasta la elección de materiales ecológicos para sus empaques. Esta transparencia genera confianza y refuerza la conexión emocional del consumidor con la procedencia del producto.

Finalmente, esta competitividad se expande al entorno digital mediante la implementación de una estrategia de marketing y comunicación estructurada por territorios de contenido. Dado que gran parte del mercado objetivo está dispuesto a comprar éticamente pero carece de información técnica, la marca asume un rol educador . A través de redes sociales, Ecogranja Rolind además de informar buscará crear una relación de confianza y familiaridad, conectando de manera genuina con su audiencia con el propósito de consolidarse, a largo plazo, como una lovemark referente en el sector.

A continuación, se presenta un análisis de la competencia directa dentro de huevos de libre pastoreo que se comercializan en Lima Metropolitana, con el fin de identificar las estrategias que dominan el mercado y que Ecogranja Rolind puede aprovechar.

2.5.2.2. La Calera – Línea de Libre Pastoreo:

La Calera es la empresa avícola más grande del Perú y ha incorporado su línea "Huevos de Gallinas Libres" como respuesta a la demanda creciente de productos éticos. Su estrategia se basa en la confianza de marca y distribución masiva, con presencia en todos los supermercados y tiendas de conveniencia. La comunicación enfatiza la libertad y bienestar animal, pero desde una óptica industrial, sin profundizar en la trazabilidad ni en aspectos ecológicos del proceso productivo. Su identidad visual mantiene los códigos corporativos tradicionales, priorizando el reconocimiento sobre la diferenciación emocional. La fortaleza radica en su capacidad logística y de posicionamiento; su debilidad, en la limitada autenticidad percibida frente al consumidor consciente.

2.5.2.3. Gallinas Libres:

Es una marca independiente que ha construido una narrativa centrada en el bienestar animal real y la producción artesanal. Su propuesta de valor apela a la empatía, cercanía y ética del consumo, utilizando canales digitales para educar al consumidor sobre la procedencia de los huevos y las condiciones de crianza. En términos visuales, maneja un branding emocional, cercano, cálido y representado por el personaje de una gallina que refleja su compromiso con esta especie, que comunica confianza y transparencia. Su principal ventaja es ser pioneros en tener el Certificado en bienestar animal y crianza en libertad en el

país, a pesar de su limitada distribución, son referentes de comunicación emocional y educativa que conecta directamente con el público consciente.

2.5.2.4. Fundo Pampamayo:

Fundo Pampamayo se posiciona como una marca de producción sostenible e integrada, con un enfoque en el bienestar animal y la sostenibilidad ambiental. Su propuesta combina prácticas agroecológicas y marketing educativo, especialmente en redes sociales. Aunque no destaca por su branding, este sigue siendo limpio y coherente con el concepto natural, aunque su presencia en puntos de venta físicos es más restringida en comparación a la competencia anterior. Su estrategia enfatiza el valor agregado del origen, aplicando un excelente storytelling que ha cautivado a un gran público y los ha vuelto en las marcas más referentes en el sector de huevos de libre pastoreo.

2.5.2.5. Identificación de la Oportunidad Estratégica

A partir del análisis competitivo, la competencia actual tiende a comunicarse desde una postura corporativa, purista o meramente educativa. Esto otorga a Ecogranja Rolind la oportunidad única de diferenciarse ocupando el territorio de la "Cercanía Andina y la Confianza Familiar". La marca tiene la capacidad de romper la barrera de frialdad digital mediante un tono de voz que mezcla lo informativo con la calidez, el humor y esa familiaridad típica del peruano, construyendo una relación horizontal con su público.

Esto sitúa a Ecogranja Rolind con una ventaja competitiva distintiva, convertirse en la primera marca de la categoría capaz de conectar, bajo una propuesta sólida, los tres pilares que demanda el consumidor : **(1) Origen de Altura Diferencial + (2) Branding Estratégico y Ético + (3) Comunicación Honesta y con Personalidad.**

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

La propuesta de innovación surge en el sector de la alimentación saludable, específicamente en la categoría de huevos de libre pastoreo. Este es un rubro clave en la canasta básica peruana que se ha visto estancado por una oferta polarizada entre la industria masiva (poco honesta y despersonalizada) y nichos ecológicos que carecen de impacto visual y personalidad. Este segmento debe adaptarse urgentemente a un consumidor urbano que exige no solo calidad nutricional, sino coherencia ética y una conexión humana genuina.

Sin embargo, el insight hallado —**la necesidad de una "verdad desnuda" ante la desconfianza industrial**— constituye un diagnóstico, no una solución definitiva. Para responder a esta problemática, empezamos a analizar todo el ecosistema de la marca para la creación de un concepto sólido. Ecogranja Rolind se clasifica no como un alimento convencional, sino como una marca de origen con propósito, cuya solución debe demostrar esa verdad en cada punto de contacto.

En este contexto, la propuesta se desarrolla en base a los tres pilares que demanda el consumidor:

A. **Origen de Altura Diferencial (El Valor del Entorno):** La base física de la propuesta. Es la garantía de calidad superior dada por el ecosistema de Huallanca (3,800 m.s.n.m.), diferenciando el producto nutricionalmente.
B. **Branding Estratégico y Ético (El Valor Visual):** La solución táctica a la desinformación. Un sistema de identidad visual y packaging que no solo decora, sino que educa y transparenta el proceso en el punto de venta.

C. **Comunicación Honesta y con Personalidad (El Valor Humano):** El pilar emocional. La construcción de confianza a través de una narrativa que mezcla la ética familiar con la "chispa" y calidez peruana.

A través de este proceso, se definió el concepto central de la propuesta, denominado: **"Ecogranja Rolind: Huevos con Altura"**

Este concepto busca alinear estratégicamente la realidad geográfica de la granja con su superioridad cualitativa. El nombre juega con un juego de palabras: **la altura física** (la pureza de los Andes a 3,800 m.s.n.m.) y la **"altura" como estándar de calidad** (un producto que "está a la altura" de las exigencias del consumidor moderno). El objetivo es capitalizar el origen para evolucionar de ser un producto genérico a un referente de excelencia y confianza.

Esta propuesta está dirigida principalmente, y en orden de prioridad, a nuestro consumidor consciente, porque es quien **valida la ética de la marca** y actuará como el primer embajador de esta nueva propuesta, siguiendo el consumidor funcional, porque, **atraído por la promesa de "altura"** (calidad/nutrición), encontrará en el producto el beneficio tangible que busca.

Finalmente, el valor diferencial de la propuesta radica en su coherencia integral. A diferencia de la competencia, Ecogranja Rolind se diferenciará al alinear en una sola experiencia: una nutrición superior por su origen, un diseño que educa visualmente y, crucialmente, una calidez humana que rompe la rigidez del sector, haciendo que el consumo responsable sea algo cercano y alegre.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

2.5.4.1. Branding Estratégico y Definición de Personalidad

Antes de diseñar los activos visuales, se definió la plataforma estratégica que guiará el comportamiento de la marca para diferenciarla de la frialdad industrial.

A. Arquetipos de Marca

"El Cuidador" será el arquetipo primario de la marca porque la esencia del negocio es la protección y el servicio. Ecogranja Rolind existe para nutrir a las familias con un producto seguro y para proteger la vida de los animales. Este arquetipo genera la confianza profunda que necesita el Consumidor Funcional (madres, padres, deportistas) que busca seguridad alimentaria. Como segundo arquetipo planteamos al **"El Bufón"**, para evitar que el cuidado se vuelva aburrido, aportando la alegría de vivir, el humor y la picardía. Es el ingrediente estratégico que "baja" la tensión de la sostenibilidad, haciendo que el consumo responsable sea divertido, ligero y accesible, tal como lo pide el público peruano.

B. Tono de Voz

La comunicación verbal de Ecogranja Rolind se distingue por ser cercana y empática, adoptando la postura de un cuidador que se preocupa genuinamente por el bienestar de las personas, pero hablando siempre de "tú a tú", como un amigo de confianza y no como una autoridad distante. Esta calidez se equilibra con una personalidad alegre y espontánea, que utiliza "chispa" e ingenio para hacer que la información nutricional sea digerible y entretenida. Finalmente,

todo el discurso se ancla en una transparencia absoluta, donde la honestidad directa y sin rodeos se convierte en la máxima expresión de respeto hacia el consumidor.

2.5.4.2. Identidad Visual y Packaging

El proyecto plantea la presentación de la primera identidad visual de Ecogranja Rolind que represente el concepto de "Huevos con Altura" de manera coherente y ágil, adaptándose a la realidad del emprendimiento. Esta propuesta se articula mediante un sistema gráfico que contempla logotipo, paleta cromática ,selección tipográfica y otros elementos gráficos que sintetizan el origen altoandino y la vitalidad de la marca.

Como parte del compromiso ambiental y de coherencia de marca, se implementará una estrategia de empaque bajo un criterio de sostenibilidad realista y progresiva. Entendiendo que el packaging es el primer punto de contacto físico con la promesa de valor, el diseño busca equilibrar la reducción del impacto ecológico con la viabilidad financiera del emprendimiento familiar. De esta manera, el envase no solo protege la integridad del producto en su traslado, sino que funciona como una herramienta educativa que comunica la transparencia de la marca, adaptando sus materiales a las distintas ocasiones de consumo y rotación del producto.

A. Presentación Premium (15 Unidades):

Destinada a la prueba de producto y regalos, utilizará una estructura de pulpa moldeada, un material 100% ecológico, biodegradable y compostable fabricado a partir de papel reciclado. Este material refuerza visual y táctilmente el concepto de "origen natural" y protección. El envase irá

acompañado de una faja (sleeve) de cartulina que envuelve la estructura, permitiendo un mayor despliegue gráfico para contar la historia de la familia y los beneficios del pastoreo.

B. Presentación Familiar (30 Unidades):

Pensada para el consumo recurrente y de alto volumen, se optará por un envase rígido de RPET (PET Reciclado). Esta decisión técnica garantiza la resistencia necesaria para soportar el peso y transporte de mayor carga, dándole una segunda vida al plástico existente en lugar de generar residuos vírgenes. Por motivos de eficiencia de costos y accesibilidad de precio final, este formato llevará una etiqueta rectangular autoadhesiva estándar, priorizando la inversión en la calidad del huevo y el material reciclado del contenedor principal.

Como elemento tecnológico integrador, todos los empaques incluirán un Código QR. Este no funcionará como un simple enlace, sino como un portal digital (Linktree) que redirige al usuario a dos experiencias clave, **"La Ventana a la Granja"**; el acceso directo a videos recientes de las gallinas viviendo su día a día que reconfirman la decisión de compra del consumidor, y el **ecosistema de marca,** botones directos al WhatsApp, redes sociales y la web. Esta integración físico-digital permite que el consumidor verifique el origen y conecte con la comunidad antes incluso de abrir la caja.

2.5.4.3. Ecosistema y Estrategia Digital

La estrategia digital de Ecogranja Rolind se plantea como un ecosistema dinámico diseñado para educar, entretener y fidelizar. El objetivo es utilizar los canales no solo como

vitrina, sino como espacios de conversación real, donde la marca ejerce su rol de "Cuidador Alegre" y transparente.

El sitio web evolucionará de ser una vitrina informativa para convertirse en el motor central de fidelización y conversión de la marca. Su funcionalidad principal será gestionar un modelo de suscripciones (semanal o quincenal) que asegure ingresos recurrentes y brinde comodidad al usuario, ofreciendo incentivos como delivery gratuito. Además, la plataforma actuará como un espacio educativo a través de un blog de recetas y la vida en el campo, sirviendo simultáneamente como el punto de anclaje para todas las dinámicas promocionales y sorteos mensuales, centralizando el tráfico de redes hacia una venta propia.

Por su parte, WhatsApp Business irá más allá de su rol tradicional de atención al cliente para consolidarse como una comunidad exclusiva basada en la inmediatez y la frescura. A través de este canal, se gestionarán listas de difusión diseñadas para alertar a los clientes leales en tiempo real sobre la llegada de nuevos lotes ("Recién bajaditos de Huallanca"), generando un sentido de urgencia y valor. Este espacio servirá también para ofrecer promociones exclusivas y contenido de primera mano, fortaleciendo el sentido de pertenencia de los usuarios más comprometidos con la familia Rolind.

La narrativa usada en las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) mezclará diferentes formatos que planteamos en tres territorios de contenido:

A. **Entretenimiento con Propósito:** Busca viralizar la marca mediante la espontaneidad, debe inspirarse en trends actuales, audios virales, POVs, humor cotidiano y formatos propios de TikTok e IG Reels. El componente ético se integra al convertir a las gallinas en protagonistas activas del humor:

su libertad para moverse, "interactuar" y expresar comportamientos naturales en situaciones graciosas actúa como la prueba visual de su bienestar. Este territorio debe ser un espacio para conectar con audiencias jóvenes, digitales y de consumo rápido, sin perder coherencia con el propósito de Ecogranja Rolind.

B. **Raíces Vivas:** Este es el corazón emocional de la marca. Se centra en el *storytelling* profundo y documental de la familia Rolind, mostrando la realidad emprendedora de la familia y su experiencia en el campo, narrando sus luchas, sueños y el amor detrás de cada entrega para generar una conexión empática y genuina con la audiencia. Además, este espacio posiciona a los dueños como voces de autoridad, compartiendo su experiencia y tips expertos de crianza avícola, inspirando a otros y demostrando que el modelo sostenible es fruto de la sabiduría andina y el esfuerzo real.

C. **Verdad de Altura:** Es el eje funcional donde el campo y el ecosistema son los protagonistas. Aquí se demuestra cómo el entorno natural, el aire de los 3,800 m.s.n.m. y la alimentación natural impactan directamente en la calidad nutricional del huevo, educando al consumidor sobre los beneficios tangibles de este origen privilegiado. La estrategia priorizará la generación de contenido propio de valor y útil, desde recetas saludables y datos nutricionales, hasta consejos caseros. El objetivo es ganarnos la confianza del cliente demostrando que realmente sabemos del tema, apostando por crecer con nuestro propio conocimiento sin depender de gastos en influencers desde el inicio

Ecogranja Rolind estructura su sostenibilidad en unn enfoque de triple balance:

En el ámbito social, la propuesta revaloriza la identidad andina y el trabajo familiar mediante una narrativa honesta *("Raíces Vivas")* que conecta emocionalmente con el consumidor, al tiempo que democratiza el acceso a una nutrición segura educando con transparencia bajo el rol del *"Cuidador"*.

En la dimensión ambiental, la marca minimiza su huella ecológica alineando el bienestar animal con una estrategia de packaging circular. Se implementan materiales responsables como la pulpa moldeada biodegradable y el plástico reciclado (RPET), complementados con el uso de tecnología QR para reducir residuos físicos y garantizar la trazabilidad digital.

Finalmente, el balance económico se sostiene en un modelo Directo al Consumidor (DTC) que maximiza márgenes y eficiencia operativa. La viabilidad financiera del emprendimiento familiar se asegura mediante la generación de ingresos recurrentes a través de suscripciones web y una estrategia de marketing orgánico que prioriza el contenido de valor sobre la inversión publicitaria tradicional.

2.5.5. Modelo de Negocio

Ecogranja Rolind opera bajo un modelo de negocio híbrido con enfoque prioritario **Directo al Consumidor (DTC).** La lógica central del modelo consiste en conectar la oferta única de origen (Huallanca a 3,800 m.s.n.m.) con la demanda insatisfecha de Lima Moderna, eliminando intermediarios mayoristas para capturar mayor valor y garantizar la frescura del producto. Esta estructura permite resolver la tensión entre la necesidad de un producto masivo y accesible, y la demanda de una experiencia premium y ética.

El modelo atiende a dos segmentos diferenciados que conviven en la estrategia comercial, el Consumidor Funcional (padres y deportistas que buscan nutrición,calidad y seguridad alimentaria) y al Consumidor Consciente (jóvenes y adultos que priorizan la ética y la sostenibilidad). Para ellos, la propuesta de valor es la "Honestidad de Altura": una garantía de calidad nutricional superior y bienestar animal validada por una comunicación transparente.

La comercialización se despliega en una estrategia multicanal diseñada para maximizar tanto el margen de ganancia como la rotación de volumen:

A. **Canal Digital:** El ecosistema digital opera bajo una lógica de embudo clara. Las redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) funcionan como punto de captación, atrayendo tráfico mediante contenido viral y educativo. Desde allí, se redirige al usuario directamente hacia dos canales de cierre:

   WhatsApp Business: Actúa como el canal primario para nuevos clientes. Aquí se cierra la venta mediante un trato humano y personalizado además de gestionar la comunidad.

   Página Web: Funciona como la plataforma de autoservicio y escalabilidad. Aquí, el cliente puede realizar compras unitarias con la comodidad del e-commerce tradicional, o bien optar por el modelo de suscripción para automatizar sus entregas semanales/quincenales y asegurar beneficios extra.

B. **Canal Físico Tradicional:** El negocio mantiene estratégicamente un puesto en un mercado local que funciona como generador de flujo de caja inmediato. La exhibición del nuevo packaging y la identidad gráfica en el puesto permitirán

destacar frente a la oferta a granel de la competencia, elevando la percepción de valor y captando la atención del consumidor de paso mediante una imagen profesional.

La viabilidad del modelo descansa en una gestión familiar que optimiza la estructura de costos. Los recursos clave se dividen geográficamente: en Huallanca, la primera generación gestiona los activos primarios (gallinas, alimentación y ecosistema), garantizando la calidad del huevo; mientras que en Lima, la segunda generación aporta el capital intelectual y digital, encargándose del branding, la gestión de la comunidad y la logística comercial. Esta sinergia permite mantener costos fijos controlados y dirigir la inversión hacia el marketing y la experiencia del cliente.

Finalmente, la captura de ingresos se realiza a través de un esquema diversificado: venta por menor de packs diferenciados (15 y 30 und.) y venta por mayor para el canal digital y tradicional, sumado a los ingresos recurrentes provenientes de las suscripciones web, lo que brinda estabilidad financiera y escalabilidad al emprendimiento a largo plazo.

2.5.6 Resultados esperados

La implementación de la propuesta "Ecogranja Rolind: Huevos con Altura" no busca únicamente un incremento transaccional, sino una reconfiguración de la percepción de valor del huevo en el mercado. Al entrar en contacto con el usuario, se espera que el sistema de branding y comunicación actúe como un catalizador que transforme un producto básico en una marca de deseo y confianza (Lovemark).

A corto plazo, se proyecta un "efecto ruptura" inmediato tanto en el canal físico como en el digital. En el puesto de mercado tradicional, la introducción del nuevo packaging y la identidad visual elevará drásticamente la percepción de calidad, justificando **un ticket promedio superior,** diferenciando a la marca y **captando la atención de nuevos clientes** mediante la validación estética. Se espera lograr la activación de los **primeros canales (Instagram y TikTok)** donde el indicador de éxito no será el volumen masivo, sino la concreción de las **primeras ventas digitales**, validando que hay un público dispuesto a comprar por este medio.

A mediano plazo, el foco se desplazará hacia la fidelización y la construcción de comunidad. Se espera que el modelo de venta digital (WhatsApp/Web) represente un porcentaje relevante de la facturación total igualando en relevancia al canal físico, logrando que las suscripciones web generen una base de ingresos recurrentes y previsibles. En esta etapa, la marca consolidará una **comunidad activa** donde el contenido de entretenimiento y educación generará retención. La métrica clave será el **retorno del cliente (recompra)** y la aparición de los primeros testimonios orgánicos que validen la calidad del producto. Asimismo, se proyecta a

Finalmente, **a largo plazo,** Ecogranja Rolind aspira a trascender su rol de emprendimiento para consolidarse como una empresa referente en el sector agroalimentario sostenible y una verdadera Lovemark en el corazón de los limeños. Esta autoridad permitirá sostener un **ticket promedio superior,** validado por una confianza ciega en la "honestidad de altura" que representa la marca. Para habilitar el siguiente **salto comercial** y proteger esta credibilidad, la estrategia se centrará en la **obtención de certificaciones oficiales y sellos de calidad.** Estos avales transformarán la promesa ética en una garantía técnica, funcionando

como la "llave maestra" indispensable para el **ingreso a canales masivos,** como tiendas orgánicas y supermercados.

Finalmente, para sostener este crecimiento sin traicionar la promesa de valor, se ejecutará un plan de expansión responsable en Huallanca, enfocado en el aumento del número de aves y la infraestructura bajo estrictos protocolos éticos. Asimismo, aprovechando la confianza ganada con el huevo, la marca expandirá su oferta para convertirse en una "**Despensa de Altura"** integral. Esto implica escalar la producción y venta de la línea de cárnicos **(pollos de libre pastoreo)** y potenciar profesionalmente la comercialización de otros tesoros 100% naturales y artesanales que la familia ya produce en Huallanca, como **leche, queso y miel pura.** De esta manera, Ecogranja Rolind dejará de vender solo un ingrediente para ofrecer una **experiencia completa de alimentación andina,** cerrando un ciclo de negocio escalable que garantiza la **sostenibilidad financiera y el legado familiar.**

2.5.7 Prototipos desarrollados

Aplicando los principios de diseño, se generaron prototipos en tres niveles de fidelidad , lo que permitió validar y refinar la propuesta mediante iteraciones ágiles.

2.5.7.1 Prototipos de Baja Fidelidad

Exploración a mano alzada de la construcción del isotipo, buscando sintetizar los conceptos de "campo", "altura" y "huevo" sin caer en clichés. Se probaron más de 10 variantes de composición tipográfica para evaluar legibilidad.

Figuras 1 y 2. Bocetos de logo Ecogranja Rolind





Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Pruebas de colores y legibilidad



Fuente: Elaboración propia

Para el packaging evaluamos la funcionalidad, las dimensiones y colores adecuados de las etiquetas asimismo de la resistencia del material.

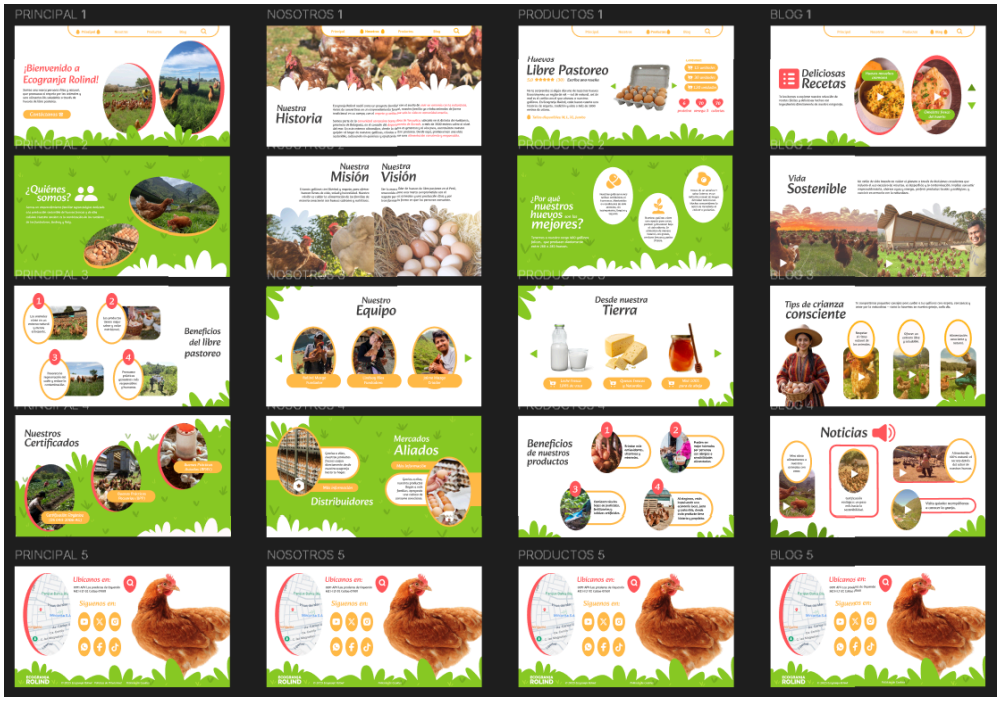
Figuras 4 y 5. Primeras pruebas del empaque de 30 unidades





Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Primer diseño de la estructura de la página web para definir el flujo de navegación del usuario.

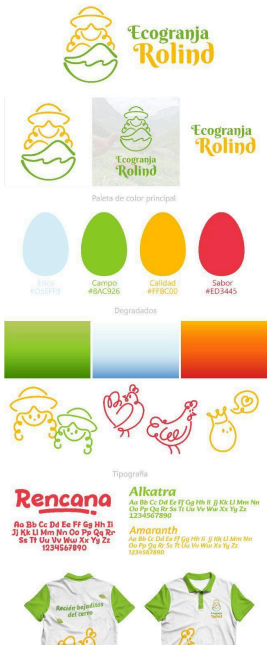


Fuente: Elaboración propia

2.5.7.2. Prototipos de Alta Fidelidad

Se sistematizó el ADN de la marca en un tablero que asegura la coherencia en todos los canales.

Figura 7. Brandboard Final



Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Packaging 15 unidades



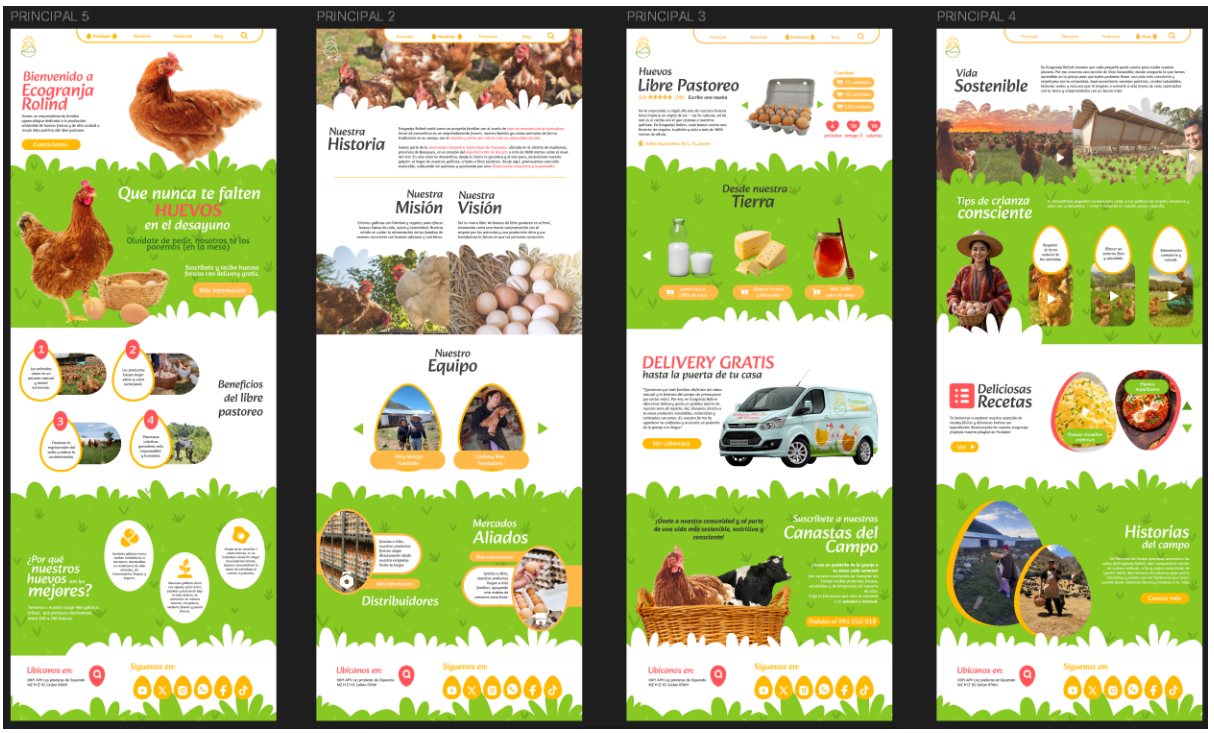
Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Packaging 30 unidades



Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Estructura final y corregida de la página web. Ver Anexo 1.



Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Post para Instagram



Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Video Reel. Anexo 2.



Fuente: Elaboración propia

Figura 13. Video Reel. Anexo 3.



Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Video Reel. Anexo 4.



Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Video Spot. Anexo 5.



Fuente: Elaboración propia

2.5.8 Experimentos

El experimento principal consistió en un **Test de Concepto y Producto** realizado a través de una encuesta estructurada, distribuida orgánicamente a una **muestra de 69 encuestados.** El perfil demográfico obtenido valida el segmento objetivo planteado: el 66.7% se ubica en el rango de 25 a 34 años, seguido por un 20.3% de 35 a 45 años. Respecto a los hábitos de compra, se identificó que el 42% decide su **compra por la Calidad Física** (sabor/color) y el 40.6% por el Precio, mientras que la compra se realiza mayoritariamente en **Mercados/Bodegas** (63.8%).

2.5.8.1. Resultados y Nivel de Validación de Hipótesis

A. **Hipótesis 1:** El consumidor valora más el origen geográfico y la transparencia que una marca comercial genérica.

   Validación: MUY ALTA. Al preguntar por la disposición a pagar un precio adicional por huevos certificados de 3,800 m.s.n.m. con evidencia en video, el **50.7% respondió "Sí, definitivamente"** y el 46.4% indicó "Tal vez". Esto suma un **97.1% de aceptación** potencial hacia el **precio premium justificado por el origen.**

B. **Hipótesis 2:** La identidad visual y el empaque sostenible generan diferenciación y comunican claramente el concepto.

   Identidad Visual: El logotipo transmitió exitosamente los atributos deseados: **"Andino / Peruano" (60.9%)** y **"Artesanal / Natural" (56.5%)**. Además, el 84.1% de los encuestados afirmó que la identidad visual **se ve muy diferente a las marcas tradicionales.**

Packaging Sostenible: El **empaque de 15 unidades (pulpa) tuvo una aceptación sobresaliente,** siendo calificado con 5/5 (Muy atractivo) por el 42.6% y 4/5 por el 32.4% de la muestra. Para el formato de 30 unidades, el 73.9% validó el uso de plástico reciclado (RPET) indicando que **"Sí, es práctico y el material reciclado me parece bien"**, eliminando la barrera del uso de plástico si este es recuperado. El diseño cumple su función comunicativa: el 75.4% indicó que es "muy claro" que se trata de gallinas libres y no industriales.

C. **Hipótesis 3:** El uso de tecnología y un tono de voz con humor conectan con el usuario moderno.

Validación Tecnológica: El código QR "Mira la verdad" tuvo una aceptación contundente. El **78.3%** afirmó que **"Sí, me daría mucha confianza verificar el origen"** al escanearlo.

Tono de Voz: El estilo de comunicación con "chispa" fue validado positivamente. El **64.7%** indicó que **"Me encanta, hace que el tema sea divertido"**. Al evaluar específicamente el video de las "Gallinas Atletas", un **48.5% sintió a la marca más cercana y moderna**, y otro 48.5% lo consideró divertido siempre que haya información real detrás.

Preferencia de Contenido: El usuario prioriza la transparencia. El 67.6% desea ver **"Verdad de Altura" (videos reales sin filtros)**, seguido por un 44.1% que busca Recetas.

D. **Hipótesis 4:** El consumidor confía en la web y está dispuesto a suscribirse.

Validación: La portada de la web generó confianza alta: el 83.6% afirmó que **"Sí, el mensaje es claro y el diseño transmite profesionalismo".**

Propuesta web: Fue calificada como **"Superior"** por el 88.2% de los encuestados frente a **otras opciones del mercado.**

Modelo de Suscripción: Sorprendentemente, la intención de uso fue muy elevada. El 59.7% indicó que es **"Muy probable" que use el servicio por la comodidad,** y un 34.3% dijo que "Tal vez".

2.5.8.2. Feedback Cualitativo

En la sección de preguntas abiertas sobre aspectos a mejorar, la recepción general fue muy positiva con comentarios como *"Todo está perfecto"* y *"Me encanta la propuesta"*. Sin embargo, se identificaron oportunidades de optimización específicas mencionadas por los usuarios:

- **Visibilidad del Logo:** Varios usuarios sugirieron darle *"mayor peso"* o *"protagonismo"* al logo en el empaque para mejorar su legibilidad y recordación.
- **Contraste de Color:** Se recomendó *"alternar la paleta de colores"* para no limitarse a dos tonos y hacer el logo más llamativo.
- **Info Adicional:** Se sugirió agregar iconos de redes sociales (Instagram/WhatsApp) en el empaque físico para facilitar la búsqueda.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

2.5.9.1 Descripción de la Solución Innovadora

La solución planteada, denominada "Ecogranja Rolind: Huevos con Altura", no se limita a la venta de un commodity, sino que configura un ecosistema de valor que integra producto, servicio y experiencia digital para resolver la desconfianza del consumidor urbano.

La propuesta se fundamenta en la "Honestidad de Altura". Se ofrece un huevo de calidad nutricional superior garantizada por su origen geográfico (Huallanca a 3,800 m.s.n.m.) y prácticas de libre pastoreo real. Esta promesa funcional se tangibiliza mediante una estrategia de **Transparencia Radical (Físico + Digital):** el empaque actúa como un portal que, mediante un código QR, permite al consumidor verificar la vida de las gallinas en tiempo real, eliminando la incertidumbre de la industria. A nivel emocional, la marca se diferencia mediante una personalidad ética y alegre, democratizando el consumo responsable a través de un tono cercano, con humor y orgullo andino, alejándose de la frialdad corporativa de la competencia.

El proyecto opera bajo un modelo de negocio **Directo al Consumidor (DTC) híbrido,** diseñado para maximizar márgenes y garantizar frescura:

- **Canal de Captación:** Redes sociales (Instagram/TikTok) con contenido de "Verdad de Altura" y humor para generar tráfico.
- **Canal de Conversión:** Un ecosistema dual compuesto por WhatsApp Business (para venta asistida y gestión de comunidad) y una Plataforma Web (para automatización y escalabilidad).

- **Mecanismo de Retención:** Un sistema de Suscripción Digital (semanal/quincenal) que asegura ingresos recurrentes (MRR) y brinda comodidad logística al cliente.
- **Punto de Venta Físico:** Un puesto de mercado revalorizado que funciona como showroom de marca y punto de rotación rápida.

2.5.9.2 Sostenibilidad del Proyecto

La propuesta de Ecogranja Rolind trasciende la transacción comercial para establecer un modelo de negocio de Triple Impacto, garantizando valor equitativo para la sociedad, el medio ambiente y la economía familiar.

En el ámbito social, el proyecto democratiza el acceso a una nutrición segura mediante el rol educativo del "Cuidador", mientras revaloriza la identidad andina a través de la narrativa "Raíces Vivas". Esta conexión emocional dignifica el trabajo familiar y fomenta un consumo empático. En la dimensión ambiental, se minimiza la huella ecológica alineando el bienestar animal con una estrategia de packaging circular (pulpa biodegradable y RPET) y el uso de tecnología QR para reducir residuos físicos. Finalmente, el balance económico se asegura mediante un modelo Directo al Consumidor (DTC) y un sistema de suscripciones que genera ingresos recurrentes, permitiendo la viabilidad financiera sin depender de intermediarios.

2.5.9.3 Plan de Actividades

La implementación del proyecto se estructura en tres fases evolutivas que permiten iterar, validar y escalar el modelo de negocio de manera sostenible.

A. Iteración y Ajuste

- **Optimización de Branding y Packaging:** Producción del lote inicial de etiquetas aplicando el feedback cualitativo: se rediseñará el arte para aumentar el tamaño y peso visual del logotipo, asegurando su reconocimiento inmediato. Además, se integrarán explícitamente los íconos de redes sociales, facilitando la conexión digital solicitada por el usuario.
- **Lanzamiento Comercial:** Inicio de operaciones en el puesto de mercado físico con la nueva identidad y activación del canal de ventas por WhatsApp Business.

B. Réplica y Crecimiento

- **Digitalización:** Implementación técnica del modelo de suscripción en la página web para automatizar los pedidos recurrentes.
- **Comunidad:** Consolidación de la comunidad digital mediante rutinas de contenido que mantengan el engagement.

C. Masificación y Expansión:

- **Ingreso a Retail:** Gestión de certificaciones oficiales para habilitar el ingreso a tiendas orgánicas y supermercados.
- **Diversificación:** Lanzamiento de nuevas líneas de productos bajo la marca " Ecogranja Rolind", replicando la filosofía de transparencia y origen.

2.5.9.4 Recursos Necesarios

Para ejecutar esta estrategia de manera eficiente, se requiere la siguiente estructura de recursos:

A. Recursos Humanos (Equipo Híbrido)

- **Equipo de Origen (Huallanca):** La familia gestora encargada de la operación de campo, alimentación, recolección diaria, control de calidad y despacho hacia Lima.
- **Equipo Comercial y Digital (Lima):** Responsable de la estrategia de marca (Diseñador gráfico senior), gestión de redes sociales (Community Management), atención al cliente por WhatsApp, logística de entregas y administración de la web.

B. Recursos Materiales

- **Infraestructura Productiva:** Galpones y zonas de pastoreo en Huallanca.
- **Packaging Sostenible:** Stock inicial de envases de pulpa moldeada (15 und.) y envases RPET (30 und.), junto con el lote de etiquetas y fajas de cartulina.

C. Recursos Tecnológicos:

- **Plataforma Web:** Dominio y hosting con integración de e-commerce y pasarela de pagos configurada para cobros recurrentes.
- **Ecosistema Móvil:** Smartphone de gama media-alta para la producción de contenido audiovisual de alta calidad y gestión de WhatsApp Business.
- **Herramientas de Gestión:** Software de diseño (Canva Pro), edición de video (CapCut) y gestión de enlaces (Linktree) para la trazabilidad del QR.

III Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto del proyecto se ha elaborado considerando precios vigentes en el mercado de Lima Metropolitana (2025), priorizando proveedores que garanticen materiales sostenibles (biodegradables y reciclados) y herramientas tecnológicas que soporten el modelo de suscripción digital.

El presupuesto se divide en tres categorías estratégicas: Inversión en Activos Intangibles (Identidad y Plataforma Web), Costos de Stock Inicial (Packaging) y Gastos Operativos Mensuales (Ecosistema Digital).

Inversión inicial en desarrollo de marca y tecnología (Activos intangibles)

Esta inversión se realiza por única vez para construir los activos visuales del concepto "Huevos con Altura" y la infraestructura digital para las ventas recurrentes.

Tabla 1:

Tabla de Inversión Inicial en desarrollo de marca (Activos intangibles)

Rubro	**Detalle / Proveedor Referencial**	**Costo Estimado (PEN)**
Identidad Visual	Desarrollo de Brandbook, Logotipo, tipografías y línea gráfica para redes. (Agencia de Branding o Freelancer Senior)	S/ 2,000.00
Desarrollo Web E-commerce	Configuración de tienda online (WooCommerce/Shopify) con pasarela de pagos y módulo de **suscripciones recurrentes**. (Desarrollador Web)	S/ 2,800.00

Producción Audiovisual	Sesión de fotos de producto y grabación de stock de videos en Huallanca para campaña "Verdad de Altura". (Videógrafo + Viáticos básicos)	S/ 1,200.00
Registro de Marca	Tasa administrativa INDECOPI + Gasto legal básico para protección del nombre y logo.	S/ 600.00
Total de inversión		S/ 6,600.00

Fuente: Elaboración propia

Inversión en Stock Inicial de Packaging

Costo directo para implementar la estrategia de sostenibilidad y diferenciación en el punto de venta. Se cotiza un lote mixto para cubrir tanto la venta premium (15 und.) como la familiar (30 und.) durante el lanzamiento.

Tabla 2:

Tabla de Inversión inicial de packaging ecológico

Ítem	Proveedor Referencial (Lima)	Cantidad	Costo Unit.	Total (PEN)
Envases Pulpa (15 und)	Proveedor de envases biodegradables (Eco-amigable, sin impresión).	500 un.	S/ 1.10	S/ 550.00
Fajas/Sleeves (15 und)	Imprenta Gráfica (Cartulina folkote certificada FSC, full color).	500 un.	S/ 0.90	S/ 450.00
Envases RPET (30 und)	Proveedor de Plásticos Reciclados (Envase rígido transparente reciclado).	500 un.	S/ 1.80	S/ 900.00

Etiquetas Adhesivas	Imprenta Digital (Sticker vinil para el envase de 30 und. y cierre de seguridad).	500 un.	S/ 0.30	S/ 150.00
Total de stock				S/ 2050.00

Fuente:

Elaboración propia

Presupuesto Operativo Mensual (Marketing y Gestión)

Costos recurrentes necesarios para mantener la tracción del canal digital, la gestión de la comunidad y el funcionamiento de la plataforma de ventas.

Tabla 3:

Tabla de Presupuesto operativo mensual (Marketing y gestión)

Rubro	**Detalle**	**Costo Mensual (PEN)**
Pauta Digital	Publicidad en Meta Ads (Instagram/Facebook) y TikTok Ads segmentada a Lima Moderna.	S/ 700.00
Gestión de Contenido	Community Manager / Editor de Video (Freelance) para mantener la grilla de contenido.	S/ 1,200.00
Software de Diseño	Licencia Canva Pro para diseño de historias y posts rápidos.	S/ 50.00
Herramientas Web	Hosting, Dominio y Plugins de Suscripción + Linktree Pro (QR).	S/ 100.00

Total mensual		S/ 1,850.00

Fuente: Elaboración propia

Resumen de Inversión Total de Lanzamiento: La implementación del proyecto "Ecogranja Rolind" requiere una inversión inicial total de S/ 10,500 (S/ 6,600 en desarrollo de marca y tecnología + S/ 2,050 en stock de packaging), más un capital de trabajo mensual estimado en S/ 1,850 para la gestión y pauta digital.

Este presupuesto garantiza una entrada al mercado profesional y competitiva. La inversión en activos intangibles prioriza la tecnología de suscripción, diferenciador clave del modelo de negocio. Por su parte, el presupuesto de packaging asegura la promesa de sostenibilidad con materiales certificados (Pulpa/RPET), mientras que el gasto operativo mensual está enfocado en la generación de contenido audiovisual, vital para validar la transparencia y conectar con el consumidor a través del humor y la verdad.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El desarrollo de este proyecto permitió evidenciar que el principal obstáculo para el crecimiento de Ecogranja Rolind no residía en la calidad nutricional de su producto, sino en una profunda barrera de invisibilidad y desconfianza. La carencia de una identidad visual distintiva, sumada a la falta de una comunicación que validara sus atributos éticos, impedía capitalizar su diferencial de altura, relegando a la marca a competir como un producto genérico frente a una industria masiva que el consumidor moderno percibe con escepticismo.

A lo largo del proceso de investigación y validación, se confirmó la hipótesis de que una estrategia de branding integral, fundamentada en la **"Honestidad de Altura"** y la transparencia radical, es capaz de reposicionar efectivamente a la marca. La propuesta **"Ecogranja Rolind: Huevos con Altura",** que articula una narrativa de cercanía con un sistema de packaging híbrido y tecnológico, logró captar el interés del público objetivo al alinear la estética de la marca con la pureza de su origen andino. Este enfoque demostró que, al romper la asimetría de información mediante evidencia visual, la sensibilidad al precio disminuye drásticamente, transformando la desconfianza inicial en una oportunidad de valor.

Las pruebas realizadas con usuarios validaron contundentemente el valor de la propuesta y arrojaron un hallazgo teórico significativo. En este punto, los resultados refutan lo expuesto por Torres de Almeida (2022), quien caracteriza la decisión de compra del consumidor moderado como frágil ante variaciones de costo. Contrario a dicha premisa, esta investigación demostró que el **97.1% del público manifiesta una disposición a pagar un precio adicional ante la garantía visual del origen.** Esto confirma que la barrera real del mercado no es la capacidad económica, sino la falta de transparencia; una vez resuelta esta duda, el consumidor no solo acepta el precio premium, sino que lo valida con una **intención de cambio de marca del 85.5%,** convirtiendo la sostenibilidad en una ventaja competitiva rentable.

4.2 Recomendaciones

Con base en los hallazgos obtenidos y la alta validación del concepto "Huevos con Altura", se recomienda proceder con la implementación inmediata de la Fase 1 del proyecto. Esta etapa debe priorizar la producción del primer lote de empaques, lo que permitirá

tangibilizar la promesa de valor en el punto de venta físico y comenzar a construir una percepción de marca profesional y confiable desde el primer contacto.

Para la gestión operativa y financiera, se sugiere adoptar una estrategia de marketing flexible que privilegie la autenticidad sobre la pauta publicitaria masiva. En lugar de comprometer un presupuesto fijo elevado en Ads, se debe priorizar la creación de contenido orgánico bajo el pilar **"Verdad de Altura" (videos reales y sin filtros de la granja)**, dado que este formato demostró ser el más valorado por el usuario. Asimismo, es clave activar el "boca a boca" digital implementando incentivos de referidos o descuentos para aquellos clientes que compartan su experiencia de unboxing en redes, generando así una validación social genuina que construye confianza sin incurrir en costos publicitarios directos.

En cuanto al recurso humano, se recomienda capacitar a los miembros del emprendimiento no solo en los lineamientos de la marca, sino también en habilidades básicas de creación de contenido móvil y storytelling. Al empoderar a la familia para que sean los propios narradores del día a día en Huallanca, se logra un doble beneficio: se optimizan los costos operativos al internalizar la gestión de redes y, fundamentalmente, se garantiza que la comunicación mantenga esa cercanía y calidez ("Raíces Vivas") que diferencia a Ecogranja Rolind de la frialdad industrial.

Finalmente, se propone establecer mecanismos de monitoreo a mediano plazo para evaluar el impacto real de la estrategia de "Honestidad de Altura". Además de las métricas comerciales tradicionales, se deben auditar indicadores específicos del modelo como la **Tasa de Escaneo del Código QR** (para medir el interés en la trazabilidad), el Porcentaje de Retención de Suscriptores Web y la viralidad del contenido humorístico. Estos datos

permitirán ajustar las tácticas de fidelización y evaluar la viabilidad de replicar este modelo de transparencia en futuras líneas de productos bajo la marca Rolind.

V. Referencias Bibliográficas

Burgos Gutierrez, F. A. (2025). *Lanzamiento de la marca Mama Sachi (Emprendimiento familiar de huevos de gallina de libre pastoreo)* [Trabajo de Suficiencia Profesional, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/23426

Jiménez, L. D. (2021). *Imagen e identidad corporativa como estrategia para el posicionamiento de la empresa Granja Avícola La Ponderosa C.A. en el mercado venezolano* [Trabajo de Grado, Universidad Jóse Antonio Paez]. Repositorio Institucional de la Universidad Jóse Antonio Paez. https://riujap.ujap.edu.ve/handle/123456789/7008

Stoica, M. (2021). Green brand positioning for organic food: A content analysis of corporate websites. *Studia Universitatis Babes-Bolyai Oeconomica*, 66(3), 57–76. https://doi.org/10.2478/subboec-2021-0014

Durbul, A., Osiako, P., Alarawi, F. & Alshaabani, A. (2024). Does social media marketing increase the sales of organic food? *Bulgarian Journal of Agricultural Science,* 30(3), 389–395 https://www.agrojournal.org/30/03-01.pdf

Lucas Agreda, L. Y., & Mamani Cruz, A. (2021). *Análisis de la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de alimentos orgánicos por los consumidores limeños* [Tesis de bachillerato, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. http://hdl.handle.net/20.500.12404/19456

Davidson Berrío E. & Velasquéz Restrepo, A. M.(2015) Influencia del mercadeo emocional aplicado en empaques en la intención de compra de huevos [Tesis de maestría, Universidad EAFIT]. Repositorio Institucional Universidad EAFIT. https://repository.eafit.edu.co/entities/publication/b341c3cf-1613-4524-bbbc-4ce22c7585bb

Fernández, Á. (2024) Branding Sostenible para empresas industriales B2B: Impacto en la fidelización de clientes. CICAG: Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 22(1), Venezuela. (Pp.153-167) https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9754500

López Píriz, J. (2009). La marca como ventaja competitiva: Caso BMW. Bubok Publishing.
páginas 71-79

Cerrolaza-Calvo, S., De Prado-Heras, G., & Yoldi-López, M. (2023). Nuevas metodologías educativas aplicadas al diseño de packaging. Revista de Innovación y Buenas Prácticas Docentes, 12(1), 125-150. https://doi.org/10.21071/ripadoc.v12i1.15429

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa.* Madrid: Ediciones Pirámide. p. 67

Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing* (19.ª ed.). Grupo Editorial Norma.

Monteiro, TA, Giuliani, AC, Cavazos-Arroyo, J. y Kassouf Pizzinatto, N. (2015). Mezcla del Marketing Verde: Una perspectiva Teórica. Cuadernos del CIMBAGE , (17), 103-126. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46243484005

Organización de las Naciones Unidas. (2015). Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. https://sdgs.un.org/es/2030agenda

Compromiso Verde & Ipsos. (2023). *Encuesta sobre el consumo de alimentos y la crueldad en la industria del huevo.* https://compromisoverde.org/wp-content/uploads/2023/08/report-cv-ipsos2023.pdf

Kantar. (2023, 20 de abril). *Preocupación por el medioambiente crece en Perú en 2023.* https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/preocupacion-por-el-medioambiente-crece-en-peru-en-2023

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2023, 13 de octubre). *MIDAGRI y APA fomentan consumo de huevo para elevar calidad de la alimentación de las familias. Plataforma digital única del Estado Peruano.* https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/849544-midagri-y-apa-fomentan-consumo-de-huevo-para-elevar-calidad-de-la-alimentacion-de-las-familias

VI. Anexos

6.1 Anexo 1

(https://www.figma.com/design/X1vQDWfzAb34pu8rZ8qQ2C/ecogranja-rolind--Copy-?node-id=0-1&p=f&t=0lKdwQavtbaxjHmg-0).

6.1 Anexo 2

(https://www.youtube.com/shorts/FABDGk177HU)

6.1 Anexo 3

(https://www.youtube.com/shorts/eeLtYFpU3TY).

6.1 Anexo 4

(https://www.youtube.com/watch?v=VkJhRvkGQ9c).

6.1 Anexo 5

Primera encuesta:

https://forms.gle/mRUhA35mHKWHDBSy6

6.2. Anexo 6

Modelo Lean Canvas

