ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Desarrollo de la identidad y estrategia de una marca de helados artesanales en Chilca

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

PRESENTADO POR

Lya Niccole Aquino Sotelo
DNI: 71492019, Perú

Kiara Zaleth Condori Fernandez
DNI: 71461391, Perú

ASESOR

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

JURADO

Martín Alberto Saavedra Saavedra
Bruno Jose Benites Bazan
Hristo Joel Vasquez Janampa

Lima, enero 2026

Informe-0000021974-0000017258-Aquino-Condori..pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549216771

Fecha de entrega
25 ene 2026, 12:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 ene 2026, 2:48 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000021974-0000017258-Aquino-Condori..pdf

Tamaño del archivo
9.7 MB

128 páginas

18.973 palabras

111.042 caracteres

13% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
10%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

Dedicatoria

A mi madre, por ser mi apoyo fundamental y guía constante a lo largo de este camino académico, cuyo respaldo ha sido esencial para alcanzar este logro. A mi familia, por ser mi sostén y motivación en cada paso. Este trabajo es el resultado del esfuerzo colectivo y el respaldo incondicional que siempre me han brindado.

Lya Aquino

Se lo dedico a mi madre, por ser mi principal soporte, por acompañarme y motivarme constantemente a lo largo de este camino, por brindarme su confianza e impulsarme siempre a seguir adelante. Asimismo, agradezco a mis amistades, quienes me ofrecieron su compañía, apoyo y ánimo durante este proceso. Sin ellos, no habría sido posible culminar este trabajo.

Kiara Condori

Agradecimiento

Este trabajo representa mucho más que la entrega final de nuestra carrera; es el cierre de una etapa transformadora llena de aprendizaje, no solo académico, sino también humano. Queremos agradecer a todas las personas que hicieron posible este viaje.

Nuestro primer y más sentido agradecimiento es para nuestras familias. Gracias por ser nuestro soporte incondicional, por comprender el estrés, las noches largas y por celebrar con nosotras cada pequeño avance. Este logro es también el suyo.

A nuestros docentes y mentores en Toulouse Lautrec, les agradecemos por la guía, el conocimiento compartido y por desafiarnos a dar siempre lo mejor de nosotras. Su rigor fue fundamental para forjar nuestra disciplina profesional.

Un agradecimiento especial a los amigos y colegas que encontramos en este camino. Gracias por las risas que aliviaron la presión, por los momentos de desahogo. La complicidad y el apoyo mutuo hicieron esta carga mucho más ligera y memorable.

Hoy, al culminar esta etapa, miramos hacia el futuro laboral con las herramientas y los lazos que construimos aquí. A todos, infinitas gracias por ser parte esencial de esta historia.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. Descripción de la innovación 5

2.1 Planteamiento del Problema 5

2.2 Población beneficiaria 6

2.3 Objetivos del proyecto 8

2.3.1 Objetivo principal: 8

2.3.2 Objetivos Específicos: 8

2.4 Marco referencial 8

2.4.1 Antecedentes Nacionales 8

2.4.2 Antecedentes Internacionales 12

2.4.3 Conceptos teóricos 15

2.5 Proceso creativo y experimentos 18

2.5.1 Información sobre los usuarios 18

2.5.2 Información sobre el Mercado 23

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 31

2.5.4 Diseño del servicio 34

2.5.5 Modelo de Negocio 54

2.5.6 Resultados esperados 59

2.5.7 Prototipos desarrollados 59

2.5.8 Experimentos 75

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 83
III. Estimación de costos 84
3.1 Presupuesto de Identidad 85
3.2 Presupuesto de Interfaz Digital 85
3.3 Presupuesto de Campaña de Lanzamiento 86
IV. Conclusiones y recomendaciones 87
4.1 Conclusiones 87
4.2 Recomendaciones 88
V. Referencias Bibliográficas 89
VI. Anexos 93
6.1 Informe de Turnitin 93
6.2 Herramientas Toulouse Thinking 95
6.3 Encuestas y entrevistas 99
6.3.1 Entrevista a Público en General – Primera Revisión 99
6.3.2 Primera encuesta 99
6.3.3 Segunda Encuesta 108
6.4 Video introductorio al Kiosko Digital 119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Tablero modelo de negocio 58

Tabla 2. Tabla de creación de prototipo 60

Tabla 3. Tablero UX 75

Tabla 4. Tabla Receptora 77

Tabla 5. Costo total de inversión 85

Tabla 6. Presupuesto de Identidad 85

Tabla 7. Presupuesto de Interfaz Digital 86

Tabla 8. Presupuesto de Campaña de Lanzamiento 86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 18 Elección de cantidad de helados 41

Figura 19 Elección de sabor de cono 42

Figura 20 Sabor de cono seleccionado 42

Figura 21 Sabor de cono seleccionado 43

Fuente: Elaboración propia. 43

Figura 22 Elección de toppings 43

Fuente: Elaboración propia. 43

Figura 23 Previsualización del helado creado 44

Figura 24 Carrito de compras 45

Figura 25 Elección tipo de pago 45

Figura 26 Fin de la interacción 46

Figura 27 Interfaz de la página web 47

Fuente: Elaboración propia. 47

Figura 29 Sección de Nosotros 48

Figura 30 Presentación de formatos de producto 48

Figura 32 Sección Explora 50

Figura 33 Selección de sabores 51

Fuente: Elaboración propia. 51

Figura 34 Contenido para redes sociales 52

Figura 34 Stories para Instagram 53

Figura 35 Post para Instagram 54

Figura 36 Brandboard 63

Figura 37 Campaña digital de Galáctico 65

Figura 38 Checklist de baja definición 66

Figura 39 Identidad gráfica de Galáctico 69

Figura 40 Medios digitales de Galáctico 69

Figura 41 La campaña digital de Galáctico 71

Figura 42 El Kiosko digital 72

Figura 43 El Kiosko digital en 3D 73

Figura 36. Checklist de alta definición 74

Figura 45 Prototipos de la Primera Encuesta 79

Figura 46. Prototipos de la Segunda Encuesta 81

Figura 47 Experimentación Ágil 83

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Desarrollo de la identidad y estrategia de una marca de helados artesanales en Chilca.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Desarrollo de la identidad y estrategia de una marca de helados artesanales en Chilca” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de comercio y busca resolver el problema identificado en la mayoría de las heladerías artesanales en Chilca, las cuales no logran consolidar un posicionamiento en el sector turístico ni en el público local. La saturación del mercado limita su visibilidad y esto genera una poca clientela y una baja recordación, teniendo como población beneficiaria a jóvenes y adultos jóvenes entre los 18 a 25 años que transitan frecuentemente por la ruta los fines de semana, buscando experiencias rápidas, visuales y memorables durante sus salidas de ocio.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas del Toulouse Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto

innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en ofrecer una experiencia visual “Fuera de este mundo” construida a partir de un universo divertido, colorido y con identidad propia, se trata de un módulo digital de compra donde el usuario puede personalizar su helado mediante una interfaz interactiva que le permite elegir sabores y toppings mientras interactúa de forma lúdica con el personaje Galáctico.

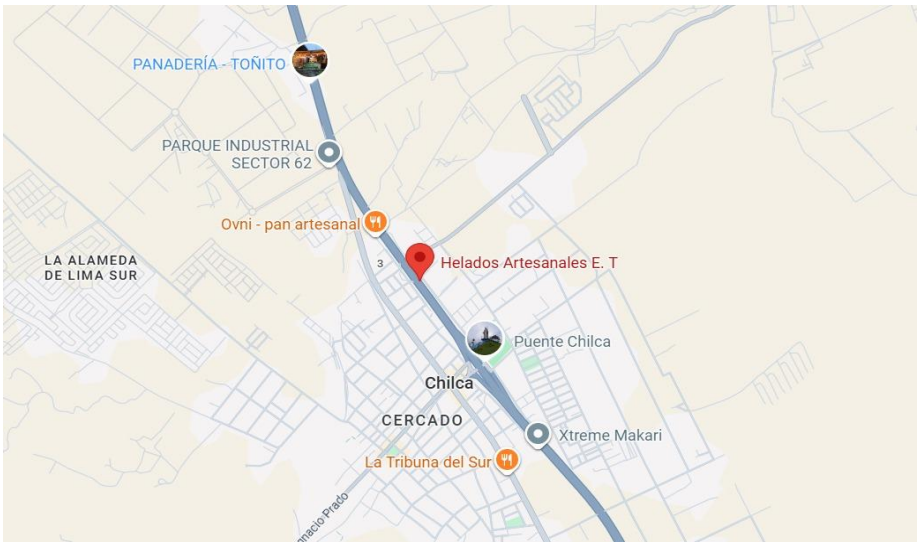
Para la experimentación se diseñaron prototipos vinculados a la identidad visual de la marca, abarcando el logotipo, el personaje principal, los empaques y las piezas para redes sociales, todos alineados con el concepto “fuera de este mundo”. Asimismo, se desarrolló la estrategia digital que incluye la página web y contenidos para plataformas sociales, integrando el concepto creativo “todos somos de un mismo planeta”, para seguidamente realizar encuestas de manera online con nuestro público objetivo usando como medición la escala de Likert, para saber el nivel de aceptación de la propuesta. Se obtuvieron en general resultados favorables para la validación del proyecto, se evaluaron aspectos relevantes como el reconocimiento de marca, el nivel de atractivo de la identidad visual, la aceptación de la mascota, la claridad en la comunicación del mensaje de la marca, percepción de innovación de la propuesta y el nivel de confianza que les genera. Con respecto a la identidad visual esta fue muy bien recibida, resaltando su atractivo y coherencia con el concepto de marca. Una gran parte de los participantes entendió correctamente el mensaje del Key Visual y afirmó que las piezas mostradas comunican la experiencia sugerida. Además, los encuestados expresaron que desean probar los productos después de analizar la propuesta final.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto surge en Chilca, un lugar del sur de Lima que es conocido no solamente por la producción agrícola y su proximidad al mar, sino también por su carga simbólica y cultural, asociada a mitos, relatos locales y avistamientos de OVNIS que forman parte del imaginario de la zona. Estos componentes, acompañados de los recursos naturales del medio ambiente, son la base conceptual para crear una heladería artesanal cuyo objetivo es brindar no solamente un surtido de sabores, sino también una experiencia temática que se inspira en lo local y lo místico.

La heladería está situada cerca de la Carretera Panamericana Sur, específicamente en el distrito de Chilca, en un área con fácil acceso y mucho tráfico vehicular. Dado que es una ruta interprovincial, el público se distingue por su tránsito continuo, lo cual hace de la captación de atención y la visibilidad elementos esenciales en el diseño de la experiencia y los puntos de contacto con la marca.

Figura 1. Localización del negocio de helados artesanales “Galáctico”



Fuente: Sacado de Google Maps.

La propuesta, en este contexto, se enfoca en crear una experiencia que sea atractiva, nítida y rápida, basada en herramientas digitales y visuales que se adapten a las costumbres del consumidor contemporáneo. Según un estudio de Google y Euromonitor (2021), el 71% de los usuarios peruanos busca experiencias a la medida en canales digitales, empleando aproximadamente ocho canales distintos para informarse, con una clara inclinación hacia las redes sociales y el video online. Esta conducta subraya lo importante que es tener una comunicación digital eficaz y una identidad visual consistente.

Es por eso que, para un negocio de helados artesanales dentro de un mercado competitivo, se propone la creación de una nueva identidad visual y una estrategia digital integral. Dirigida a un público identificado mediante investigación, "Galáctico" se articula alrededor de un concepto de marca con narrativa espacial y mística de estilo ochentero. Empleamos storytelling para conectar con las personas, resaltando la imaginación y los momentos en familia.

Para posicionar a Galáctico, los medios digitales son la estrategia principal. Se creará contenido visual con una gráfica coherente para incrementar el reconocimiento de marca y mejorar la percepción del cliente, alineándose con los canales que los usuarios prefieren para descubrir productos. Además, para responder a la clara demanda por personalización y ofrecer una propuesta novedosa, se plantea el uso de un tótem digital. Este punto de contacto central, que va acorde con la estética de la marca, permitirá a los usuarios armar su propio helado, transformando la experiencia de compra en una interacción memorable que materializa la tendencia clave del mercado.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el trayecto desde la panamericana Sur hasta Chilca, se concentran puestos de venta de helados artesanales, un punto de tránsito recurrente donde las personas se detienen por breves momentos a consumir. Sin embargo, la experiencia que encuentran suele ser poco llamativa y repetitiva, debido a que la experiencia ofrecida en estos stands son propuestas que carecen de originalidad, por lo que pasan desapercibidas en un ambiente monótono que rara vez invita a probar algo nuevo. Para muchos este tramo se siente más de lo mismo, lo que provoca que las personas al pasar continúen con su ruta habitual o que opten por buscar marcas ya reconocidas en el mercado. En este contexto la marca compite con negocios artesanales tradicionales y heladerías temáticas, las cuales buscaron ir un paso más allá para diferenciarse con un concepto llamativo y narrativa atrapante, no obstante, estos negocios no lograron mantenerse relevantes en el tiempo debido a la falta de una ejecución adecuada y estrategia de marca.

A partir de esta situación, el proyecto busca incorporar herramientas digitales que conecten con las expectativas actuales del usuario y generen una experiencia más atractiva y memorable. Por ello se aborda la ODS 6, centrada en “Medios digitales y su impacto en la sociedad” para entender la forma en la que las herramientas digitales han transformado y mejorado forma en la que la que los usuarios interactúan con la marca, generan conexión, como consumen información y la forma en la que viven la experiencia de compra.

Figura 2. Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia.

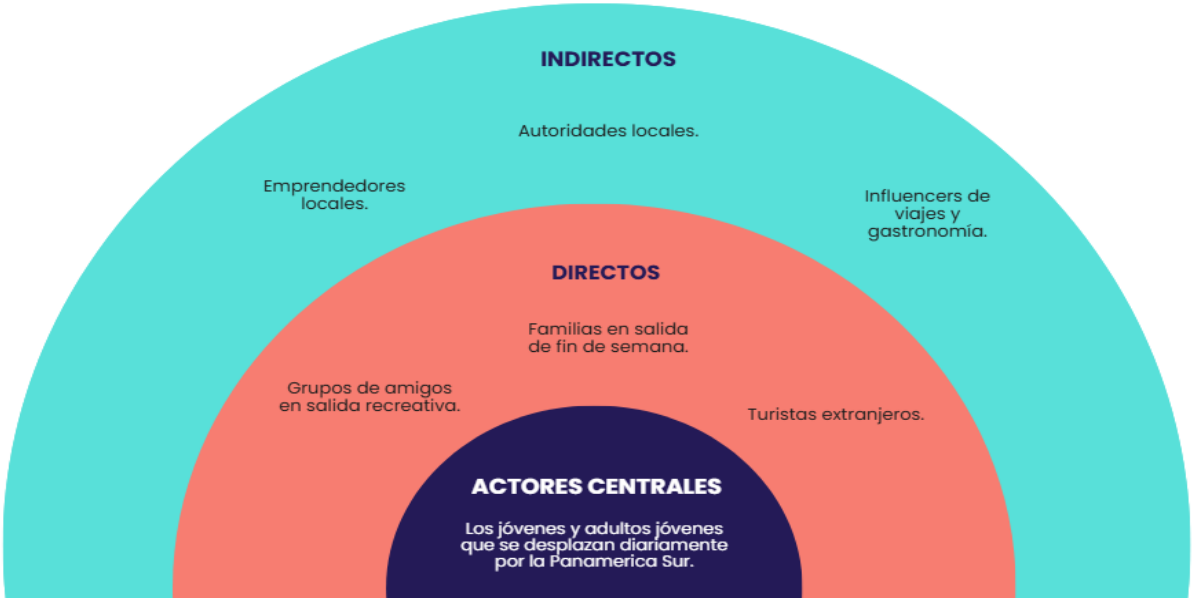
El problema principal es que las personas al transitar por la Panamericana Sur se encuentran con un ambiente que carece de propuestas atractivas, no hay variedad de experiencias por lo que la zona no incentiva la compra en el primer acercamiento.

2.2 Población beneficiaria

El mapa de actores del proyecto permite identificar a los distintos grupos que intervienen en el desarrollo de la propuesta, así como a aquellos que se ven beneficiados por ella. En primer lugar, los actores centrales están conformados por jóvenes y adultos jóvenes, entre los 18 y 25 años, que se desplazan de manera frecuente por la Panamericana Sur. Este grupo representa el público principal del proyecto, ya que se encuentra en

constante tránsito por la zona y muestra una mayor predisposición al consumo recreativo, especialmente durante salidas de ocio y fines de semana.

Figura 3. Mapa de Actores



Fuente: Elaboración propia.

Los actores directos están conformados por familias que realizan salidas de fin de semana y turistas extranjeros que transitan por la zona, quienes interactúan directamente con la experiencia propuesta por la marca Galáctico al detenerse en el punto de venta.

Finalmente, los actores indirectos incluyen a las autoridades locales, emprendedores del entorno e influencers relacionados con la gastronomía y los viajes. Aunque no participan directamente en la experiencia de consumo, estos actores influyen en la difusión y posicionamiento del proyecto.

2.3 Objetivos del proyecto

2.3.1 Objetivo principal:

Desarrollar la identidad y la estrategia de una marca de helados artesanales ubicada en Chilca, enfocada en generar una experiencia atractiva para los usuarios en tránsito.

2.3.2 Objetivos Específicos:

Diseñar una identidad de marca que refleje los valores, la autenticidad y la propuesta única del producto.

Elaborar una experiencia digital como elemento diferenciador dentro de la estrategia de marca.

Establecer una campaña digital orientada a comunicar la identidad de marca y la experiencia propuesta, con el fin de captar la atención del público en tránsito por Chilca.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes Nacionales

En Perú, Terrones, Triviños, Robles, Cachi y Chappa (2021) señalan que la heladería E.T a pesar de ser una marca con aceptación por parte de un público que reconoce la inocuidad de sus insumos, no cuentan con una gráfica que los identifique. Por lo que para este proyecto decidió centrarse en la construcción de la marca y acompañarla con el rediseño de su espacio comercial, con esto se desarrolló el objetivo de generar recordación y diferenciación para la marca, teniendo en cuenta este objetivo

se planteó el diseño de módulos POP que no solo atraigan la atención del consumidor, sino que también despierten la necesidad de compra, estos espacios incorporan carteles publicitarios distribuidos estratégicamente en el área, reforzando la presencia visual y el posicionamiento de la marca. Es por eso por lo que se pasaron por las siguientes etapas: preexperimental, preprueba y post prueba, en la primera parte se desarrolló un cuestionario con una escala de Likert para evaluar el nivel de aceptación que tenían los módulos actuales evaluando aspectos como el branding, diseño de identidad, visual merchandising y el marketing experiencial de la marca. En base a los resultados se trabajaron en nuevas propuestas de módulo que al ser evaluadas demostraron un claro potencial para mejorar la percepción que tiene el cliente sobre la marca y generar un impacto positivo en la experiencia de usuario.

En Perú, Carbajal (2022) presenta a Macu una marca de helados artesanales creada en 2021 con un estilo inspirado en el rock de los 80, la empresa enfrenta dificultades por su escasa presencia digital y débil identidad gráfica lo que limita su conexión con su público. Por lo que tiene el objetivo principal de posicionar la marca y busca estructurar un manual de identidad que garantice coherencia en medios y campañas, para conocer la percepción de los usuarios sobre la propuesta visual, se aplicó un enfoque cualitativo y un diseño exploratorio–descriptivo, utilizando el focus group en cinco participantes y una guía de preguntas validada por especialistas en branding , durante la sesión se presentaron distintos elementos de la identidad visual de la marca, como el imagotipo, la tipografía, la paleta de colores, las gráficas complementarias y las fotografías, con el fin de observar las reacciones del público y recopilar percepciones acerca de la propuesta. Los resultados evidenciaron que la

propuesta resultaba innovadora y fresca, aunque se recomendó reforzar el uso de colores para potenciar el estilo atrevido de la marca, esto dio a entender la necesidad de construir una identidad basada en la investigación, la coherencia visual y la estrategia comunicacional.

En Perú, Jiménez (2022) analiza que, aunque Helados Aruba se fundó en 1998 y logró expandirse a nivel nacional, desde su ingreso al mercado chiclayano en el 2000 no ha alcanzado un posicionamiento sólido, siendo poco reconocida y confundida con otros productos. Entre las causas destacan la falta de inversión en publicidad, el desconocimiento del perfil del consumidor, la escasa diferenciación y la ausencia de planificación comercial estratégica. Es por eso por lo que se usa un enfoque cuantitativo y descriptivo, dentro del el estudio se identificó que los consumidores son en su mayoría jóvenes de 20 a 26 años, de género masculino y con preferencia por comprar en bodegas, que valoran principalmente la marca y la calidad. Sin embargo, Aruba se asocia sobre todo al precio bajo, lo que evidencia su debilidad frente a competidores más consolidados, en ese sentido se recomienda a la empresa fortalecer su presencia en bodegas, enfocarse en el segmento joven, reforzar la calidad como valor central y desarrollar nuevos estudios de mercado que le permitan mejorar su posicionamiento y competitividad en el sector.

En Perú, Lima Metropolitana, Vivanco y Otoya (2023) examinan la expansión del comercio minorista y enfatizan el hecho de que, debido a las circunstancias creadas por la COVID-19, numerosas empresas se vieron forzadas a implementar nuevas tácticas para permanecer competitivas en el mercado. Diferentes compañías

implementaron la gamificación como un método para acelerar el proceso de compra y hacerlo más atractivo para el usuario, debido a la disminución del tránsito en las tiendas físicas y a la necesidad de prevenir multitudes. La investigación muestra que esta táctica es bien vista por la gente, y hasta el día de hoy se prefiere a los negocios que incorporan componentes de gamificación en sus acciones de marketing, pues estos optimizan la experiencia de compra en el sector de alimentos. Asimismo, los usuarios asocian las actividades gamificadas de manera positiva, ya que las consideran más dinámicas y divertidas. Además, se pudo identificar que personas que participaron previamente en actividades lúdicas planteadas por la marca, tienen mayor predisposición a interactuar con ella, por ende, generar una relación a largo plazo que incremente el compromiso con la marca. Finalmente, se puede afirmar que la gamificación se ha convertido en una herramienta que con una efectiva implementación puede crear experiencias memorables que trabajen como un diferencial y genere beneficios para el negocio, como la fidelización de clientes y la recomendación.

Los hallazgos de esta investigación son de suma importancia porque comprueban como la intención de convertir procesos habituales de compra en actividades más lúdicas y entretenidas pueden ser un buen complemento para fortalecer el compromiso con la marca. Por esta razón, el plan de un módulo digital para "Galáctico", una heladería artesanal, se convierte en una solución eficaz que, al incorporar aspectos como la interacción con una pantalla digital y la personalización de helados, ayudará a mejorar la relación con la marca.

Para Galáctico, una marca de helados artesanales que quiere consolidarse y destacar en un rubro saturado, la construcción de una identidad de marca que lo diferencie y comunique su esencia es fundamental, no solo para seguir una estética y tener una imagen formal, sino para conectar emocionalmente con su público objetivo. Con eso en mente, el concepto central de la identidad de Galáctico busca ser una propuesta que evoque nostalgia y las ganas de vivir una experiencia llena de aventuras. Por otro lado, para resolver el desafío del deficiente alcance que tiene "Galáctico" al encontrarse ubicada en una zona de difícil acceso y tránsito rápido, se plantea el desarrollo de una campaña digital, ya que esta permite generar reconocimiento del público incluso antes de haber entrado en contacto con el punto de venta. De esta manera, se logra influir en la decisión de compra de forma anticipada, de modo en que, en próximos recorridos por la panamericana Sur, Galáctico podrá empezar a posicionarse en la mente del consumidor como una marca que ofrece una experiencia memorable, lo que los motivará a detenerse y probar los productos.

2.4.2 Antecedentes Internacionales

En Colombia, Dávila (2021) estudió el caso de Helados Colombia S.A.S, empresa que requería fortalecer sus procesos de mercadeo para mejorar la comunicación con el consumidor, aumentar la recordación y fidelización, y reposicionarse en un mercado altamente competitivo. La investigación tuvo como finalidad rediseñar la marca, analizar el mercado y elaborar un plan de marketing digital que potenciara su presencia en Barranquilla. Por lo que se aplicó un enfoque mixto, utilizando encuestas estructuradas, grupos focales y el Business Model Canvas para

redefinir la propuesta de valor, basándose en una encuesta virtual aplicada a 150 participantes, de los cuales 90 fueron considerados válidos tras aplicar un filtro de frecuencia de consumo de la marca, se identificó el nivel de recordación y razones de consumo, lo que permitió plantear estrategias orientadas al reposicionamiento y al incremento de ventas de la marca como el rediseño de la marca sin perder su esencia, adaptándola a las tendencias actuales y al comportamiento visual del consumidor.

En Ecuador, Valdivieso (2024) investigó que la heladería *Poncho Rosa* enfrenta un mercado altamente competitivo; aunque cuenta con ventajas como ubicación y calidad de insumos, la ausencia de una estrategia clara ha limitado su posicionamiento, reflejándose en una caída del 20% respecto al 2023. Ante esta situación, se analizó la influencia del marketing en su posicionamiento, evaluando la situación actual y proponiendo estrategias que fortalezcan su competitividad en el mercado local. Para ello se aplicaron conceptos y herramientas del marketing propios del sector de alimentos y bebidas, considerando categorías como posicionamiento, comportamiento del consumidor y mercado meta.

La investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo bajo el método hipotético-deductivo contrastando la hipótesis de que las estrategias de marketing influyen significativamente en el posicionamiento de la heladería mediante la formulación y verificación de predicciones a través de observación y experimentación. Asimismo, se empleó un diseño descriptivo que permitió analizar sus prácticas de marketing, la relación con clientes y competidores, así como patrones de consumo y respuesta del mercado. Con encuestas y entrevistas se evaluó la percepción de marca, satisfacción y lealtad, evidenciando que la heladería aún no consolida su

posicionamiento por la limitada promoción y el uso inadecuado de redes sociales. No obstante, se concluye que, con estrategias de marketing adecuadas, apoyo en tecnología y mejora de la experiencia del cliente, la empresa puede fortalecer su presencia en Riobamba.

En México, Pimentel, Osuna, Valle y Santander (2024) indicaron que la marca BigBoi IceCream en Tlaquepaque carecía de estrategias de venta digital y de una identidad diferenciadora, lo que limita su posicionamiento en el mercado. A base de su investigación se planteó como objetivo desarrollar una identidad corporativa que permita diferenciar a la marca en el mercado, un manual de identidad con directrices claras para el uso adecuado de sus elementos visuales y estrategias de comunicación digital alineadas al mercado meta. Para ello emplearon un enfoque cualitativo con el análisis PESTEL, el focus group y la definición del buyer persona, complementando con la segunda fase cuantitativa aplicaron cuestionarios estructurados que evaluaron la percepción del público respecto a la experiencia y servicio de la marca BigBoi. Y con esto se logró desarrollar el manual de identidad y estrategias efectivas así logrando satisfacer las expectativas de la empresa. Además, que recomendaron seguir los lineamientos del manual manteniendo coherencia visual y seguir con el objetivo de posicionar la marca y aumentar ventas, tanto en el entorno digital como físico.

2.4.3 Conceptos teóricos

2.4.3.1 Branding:

Estrategia fundamental que define la esencia, personalidad y promesa de valor de una marca. Va más allá de los elementos visuales como el logo o los colores para construir una conexión emocional y una reputación con el público. Su objetivo principal es crear una identidad única y coherente que diferencie a la marca en el mercado, genere confianza y convierta a los clientes en seguidores leales, estableciendo una base sólida mucho antes del proceso de venta (Datatrust, 2025).

2.4.3.2 Posicionamiento:

Se refiere al lugar específico que una marca ocupa en la mente de los consumidores. Consiste en diferenciarse de la competencia al comunicar de forma clara una propuesta de valor única (Thiga, 2025).

2.4.3.3 Manual de identidad:

Es el documento que define las reglas para usar todos los elementos visuales de una marca, como el logo, colores y tipografía, con el fin de garantizar una aplicación coherente en todos los medios y construir una imagen de marca sólida (Creative Campus, Universidad Europea, 2024).

2.4.3.4 Identidad corporativa:

Es el conjunto de elementos visuales y conceptuales que una empresa utiliza para definirse ante su público. Este sistema, que abarca desde el logotipo

y los colores hasta los valores y el tono de comunicación, busca crear una imagen única, coherente y memorable que la diferencie en el mercado (Brandemia, 2024).

2.4.3.5 Key Visual:

Es la pieza gráfica central que condensa y representa de forma icónica la identidad visual de una marca. Su propósito principal es servir como guía maestra para la aplicación coherente de todos los elementos del sistema gráfico, como la paleta de colores, la tipografía y el estilo visual, reforzando así el reconocimiento de marca y garantizando la uniformidad en todas las comunicaciones (La Factoría Gráfica, 2023).

2.4.3.6 Kiosko Digital:

Dispositivo autónomo que integra hardware y software especializado para ofrecer información, servicios o procesar transacciones de forma directa. Su diseño tiene como objetivo principal optimizar procesos operativos, reducir costos y minimizar tiempos de espera, permitiendo a los usuarios finales realizar acciones de autoservicio a través de una interfaz de usuario intuitiva (Tecalis, 2025).

2.4.3.7 Insight:

Es una comprensión profunda que revela verdades ocultas sobre comportamientos o problemas, proporcionando una base para la toma de decisiones estratégicas y la optimización de resultados (Asana, 2025).

2.4.3.8 Campaña Digital:

Es una estrategia planificada de marketing ejecutada en canales en línea para promover una marca o producto, destacando por su capacidad para dirigirse a audiencias específicas y medir su desempeño de manera inmediata (Santander Open Academy, 2021).

2.4.3.9 Competencia Directa:

La competencia directa surge cuando dos o más empresas, que ofrecen productos o servicios sustancialmente similares, disputan activamente la preferencia de un mismo segmento del mercado, compitiendo directamente por la atención y lealtad de los mismos clientes potenciales (Competitive Intelligence Alliance, 2024).

2.4.3.10 Personaje de Marca:

Es una entidad representativa, ya sea ilustrada o conceptual, creada para corporizar los atributos, la personalidad y los valores de una marca. Su objetivo fundamental es actuar como un elemento de humanización, facilitando una conexión emocional más profunda y memorable con la audiencia objetivo (Somos Waka, 2025).

2.4.3.11 Brandboard:

Una herramienta visual de síntesis que consolida los elementos fundamentales de la identidad de una marca, como su logotipo, paleta de color y tipografía, en una sola lámina de referencia. Su función principal es actuar como

una guía práctica para asegurar la coherencia visual y la aplicación uniforme de dichos elementos en todas las comunicaciones y piezas de diseño (Creative Campus, Universidad Europea, 2024).

2.4.3.12 OVNI:

Un Objeto Volador No Identificado (OVNI) es cualquier avistamiento en el cielo que no encuentra una explicación inmediata. La ciencia contemporánea, a través de organismos como la NASA, ha adoptado el término más técnico de Fenómeno Anómalo No Identificado (UAP). Este concepto se refiere a eventos observables en el espacio aéreo que no pueden ser atribuidos a aeronaves convencionales o fenómenos naturales conocidos, reflejando un enfoque de estudio basado en el análisis sistemático de datos (National Geographic, 2023).

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre los usuarios

La marca Galáctico tiene como público objetivo planteado a personas entre los 18 y 45 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C de Lima Metropolitana, que se desplazan con frecuencia para visitar las playas del sur.

Este público se caracteriza por su afinidad con lo retro, lo vintage y la cultura pop de los años 80, y por disfrutar de experiencias compartidas en familia, con amigos o en pareja. Buscan una experiencia de consumo que combine lo lúdico,

lo visual y lo nostálgico, siendo atraídos por espacios temáticos que ofrezcan una propuesta distinta y memorable.

A partir de este público objetivo, se establecen cuatro perfiles de segmentación para el análisis del proyecto.

Figura 4. Perfil de Segmentación



Fuente: Elaboración propia.

Se identifica al joven creativo, quien se caracteriza por su interés en propuestas innovadoras y visualmente atractivas. Este perfil comprende personas entre los 18 y 25 años, que se encuentran en sus primeros años de inserción laboral. Su nivel socioeconómico corresponde principalmente a los segmentos B y C. Presenta un alto consumo de contenido digital y utiliza redes sociales como Instagram y TikTok como principal medio para descubrir nuevas marcas y experiencias. Valora la creatividad, la estética y la originalidad, priorizando propuestas que le permitan interactuar y compartir contenido. En Galáctico, este perfil encuentra una experiencia diferenciada a través de la narrativa de la marca,

la interacción digital durante la compra y la posibilidad de personalizar el producto de manera lúdica.

Asimismo, se reconoce al joven independiente, quien prioriza la eficiencia y la autonomía en sus decisiones de consumo. Este perfil abarca personas entre los 20 y 35 años, que trabajan y cuentan con ingresos propios. Su nivel socioeconómico suele ser B. Valora su tiempo y busca experiencias claras, prácticas y bien estructuradas. Utiliza herramientas digitales de forma cotidiana para informarse y optimizar procesos de compra. En Galáctico, este perfil encuentra valor en la experiencia digital de compra, que le permite personalizar su helado de manera rápida y ordenada, integrándose con facilidad a su rutina diaria y a sus desplazamientos.

Por otro lado, se identifica al adulto organizado, cuyo principal interés se centra en la planificación y la confiabilidad del servicio. Este perfil comprende personas entre los 35 y 45 años, con responsabilidades laborales y familiares, y con ingresos estables, pertenecientes mayoritariamente al nivel socioeconómico B. Valora espacios seguros, ordenados y de calidad, asociando el consumo de helados con momentos de descanso o actividades familiares. Prioriza el sabor y la calidad del producto por encima de lo visual. En Galáctico, este perfil encuentra una propuesta que combina helados artesanales con un proceso de compra digital intuitivo, generando una experiencia confiable y diferenciada.

Finalmente, se describe al joven viajero, interesado en conocer propuestas locales durante sus recorridos. Este perfil se sitúa entre los 22 y 35 años y suele encontrarse en constante movilidad o en contextos de viaje. Puede desempeñarse bajo modalidades de trabajo remoto o encontrarse en periodos prolongados de exploración. Su nivel socioeconómico corresponde principalmente al segmento B. Busca experiencias auténticas, productos elaborados con insumos naturales y marcas que cuenten una historia vinculada al entorno. En Galáctico, este perfil encuentra una experiencia memorable al combinar helados artesanales de fruta natural con una narrativa inspirada en la mística local de Chilca y una experiencia digital de compra que refuerza el carácter único del lugar.

Nuestro perfil ideal es el del joven creativo, representado por Ximena, una estudiante de Arquitectura de 23 años. Le interesan las propuestas creativas y visualmente atractivas, y busca experiencias diferentes para disfrutar en su tiempo libre. Suele salir los fines de semana, a menudo rumbo a las playas del sur por la carretera, buscando paradas interesantes y novedosas durante el viaje, lejos de la aglomeración de los feriados largos. Busca experiencias diferentes para disfrutar en sus momentos de ocio y valora aquellas marcas que ofrecen una identidad clara y auténtica. Asimismo, utiliza redes sociales como Instagram y TikTok, donde le atrae especialmente el contenido visual y las propuestas que comuniquen originalidad.

Figura 5. Arquetipo de “Joven Creativa”



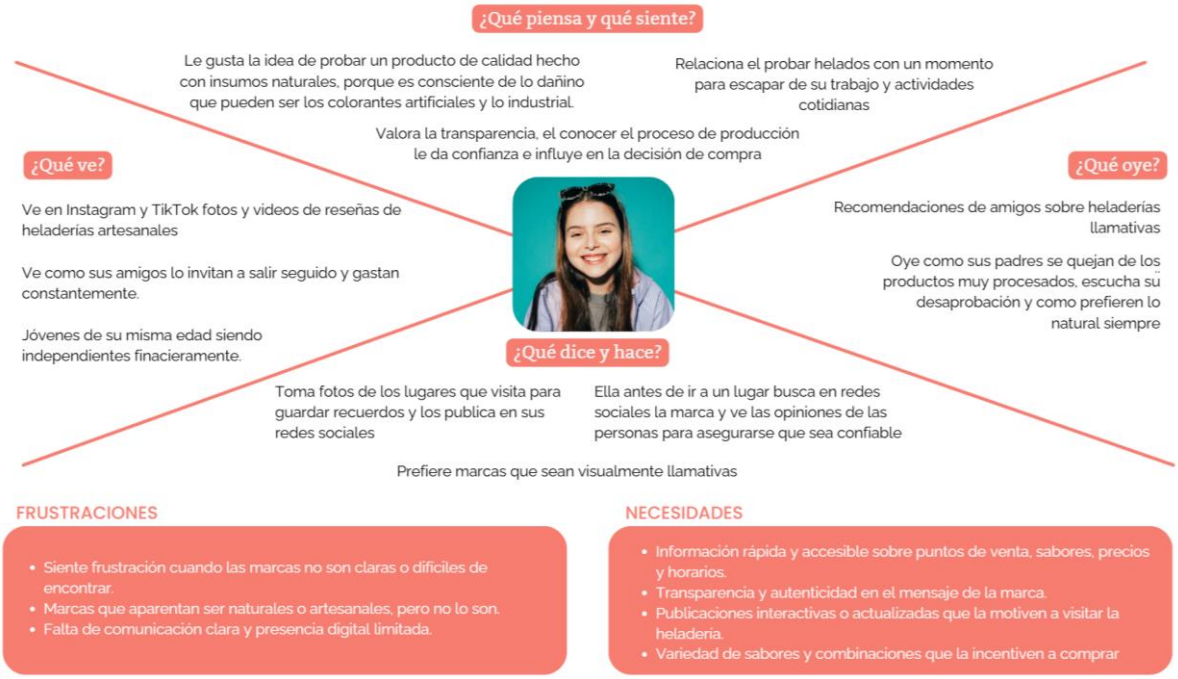
Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con el análisis del perfil, y con el objetivo de comprender cómo piensa y se siente el arquetipo definido, se utilizó la herramienta del mapa de empatía. A partir de este análisis, se comprende que Ximena toma decisiones de consumo en función de lo que observa y valida en entornos digitales. La información que recibe a través de redes sociales, así como las recomendaciones de su círculo cercano, influyen directamente en su interés por probar nuevas propuestas. Se siente atraída por experiencias que destacan por su identidad visual y por un mensaje claro respecto a la calidad y el origen de los productos.

Asimismo, Ximena busca que el consumo represente un momento de disfrute personal y una pausa frente a sus actividades académicas. Espera coherencia entre lo que una marca comunica y lo que realmente ofrece, valorando

la transparencia como un factor clave en la generación de confianza. Para este perfil, la experiencia debe resultar estimulante, auténtica y fácil de comprender, ya que estos aspectos determinan su disposición a probar, recomendar y volver a consumir.

Figura 6. Mapa de Empatía de "Joven Creativa"



Fuente: Elaboración propia.

2.5.2 Información sobre el Mercado

2.5.2.1 Oportunidad del mercado:

En el Perú, el mercado de los helados artesanales está saturado por marcas que mantienen una estética tradicional que siguen la tendencia

juvenil y minimalista, la publicidad en el rubro se centra en el producto y los insumos, buscando resaltar la calidad para demostrar transparencia y generar confianza. Pocas marcas ofrecen una experiencia con temática y un universo gráfico que te sumerja, y las opciones que hay actualmente, no cuentan con una identidad de marca bien constituida.

En este contexto Galáctico tiene la oportunidad de diferenciarse con una identidad gráfica que gire en torno a una temática espacial, potenciado con una estrategia de publicidad digital con una narrativa que conecte emocionalmente con las personas y los invite a seguir explorando el mundo de la marca.

2.5.2.2 Competencias del Mercado

2.5.2.2.1 Competencia Directa

Para comprender el entorno en el que se inserta Galáctico, es necesario analizar el panorama competitivo actual del sector de helados artesanales en Lima. Este mercado se caracteriza por la presencia de varias empresas consolidadas que han logrado captar la preferencia del público y definen los estándares de la oferta local.

Figura 7. Helados E.T



Fuente: Helados E.T Pagina Web.

Helados E.T es uno de los negocios heladeros que ha tenido mayor aceptación de la Panamericana Sur, más que nada por su inusual idea de ofrecer helados artesanales vinculados con los extraterrestres en Chilca esto ha captado la atención de miles de clientes. Además, aprovecharon que en Chilca es conocido por los avistamientos de ovnis y decidieron llamarse E.T por la película, pero no solo tomaron el nombre, sino que crearon un personaje de extraterrestre llamado “Salim”. Todo esto ayudo a que este negocio sea atractivo para la gente y sea popularice en todas partes, actualmente cuenta con más de 50 locales y están considerarse expandirse a nivel nacional. (Sánchez, 2023)

Con esta propuesta nueva e innovadora dentro de un mercado tan repleto de negocios que ofrecen helados artesanales de pura fruta, no solo ofrece algo nuevo al consumidor, sino que llega a ser más entretenido

y nuevo. Sin embargo, al centrarse únicamente en el nombre y el personaje, la propuesta no logra consolidarse como una experiencia completa para el consumidor.

Figura 8. Blu: Il gelato



Fuente: Trome.

Otro negocio que encontramos es el de Blu: Il gelato, un emprendimiento que destaca por ofrecer sabores de muña y menta, su concepto es artesanal y su filosofía se basa en que cada cliente se vaya más feliz de lo que llego. Blu prioriza la calidad de su producto usando frutas de temporada y reduce el nivel del dulzor para que los clientes puedan identificar mejor los sabores naturales de la fruta, por ello los helados son elaborados diariamente y el proceso de fabricación no excede

las 36 horas asegurando el producto llegue fresco al paladar de sus clientes. (Trome, 2024)

Viendo esto nos dimos cuenta de la importancia de la fidelización de los clientes, no solo por si es artesanal o hecho de pura fruta sino el hecho de darse el tiempo de dar muestras gratuitas de los sabores que cuenta el negocio, aparte que innovar el sabor de helados jala a la clientela, esto ayuda a que el negocio sea conocido por la boca en boca y sumando a esto que este negocio se enfoca en dar un producto de momento, fresco sin ser uno que sea guardado. Pero este tipo de estrategia de hoy en día puede generar mayores gastos y una alta exigencia en los productos, por lo que representa un reto mantener una rentabilidad sin perder esta esencia que ofrecen a sus consumidores.

Figura 9. Helados Zacateca



Fuente: El Comercio.

Nos encontramos con otra propuesta que son los Helados Zacatecas un negocio que ofrece paletas artesanales que toma de

referencias las paletas mexicanas con relleno y su fundadora Sandra Da Ponte las trae a Perú no solo como paletas rellenas sino como postres para el paladar peruano siendo ellos los pioneros de este negocio , además que estos helados son naturales no cuentan con preservantes ni colorantes y se prepara con un día de antelación para que sus clientes puedan tener el producto fresco. (Aguilar, 2020)

Analizando este emprendimiento, se puede resaltar el ingenio peruano de innovar en un mercado tan saturado tomando la idea de las paletas mexicanas y adaptarlas acá en el Perú, sin embargo, su identidad de marca carece de fuerza ya que solo se enfocan en el producto no en la experiencia lo que limita su conexión con el público sea menos sólida frente a marcas que proyectan un concepto más definido.

2.5.2.2.2 Competencia Indirecta

Figura 10. D'Onofrio



Fuente: Pagina web D'Onofrio.

Además, una marca que es del agrado de nuestro público D'Onofrio, la cual tiene actualmente una buena posición en el Perú. Su

amplia recordación de marca se evidencia en que más de una generación conoce y consume sus productos, por lo que su principal ventaja competitiva consiste en la habilidad de conectar con el cliente peruano a nivel emocional, conservando viva la nostalgia y la tradición mediante campañas que evocan los momentos familiares y la niñez. La innovación continua, que incluye la diversificación de formatos y sabores, además del crecimiento de los puntos de venta y la presencia en diferentes zonas del país, ha sido la base del éxito de esta empresa. Estas prácticas han contribuido a su consolidación como líder en el mercado heladero peruano. (Diario Gestión, 2024)

Es importante destacar que, a pesar de ser una de las marcas líderes en el mercado, D'Onofrio sigue ampliando y renovando su gama de productos. No obstante, al ser una marca masiva, su enfoque se centra más en el consumo rápido que en ofrecer una experiencia individualizada o artesanal. Esto la aleja de propuestas más cercanas o emotivas, en las que el cliente intenta vivir algo único y no simplemente gozar de un producto convencional.

2.5.2.3 Barrera de entrada:

Según variedad de estudios 50.5% de las ventas son por impulso, lo que demuestra lo necesario que se vuelve el mantener un ambiente llamativo con espacios organizados, bien iluminados y con señalización que facilite la experiencia de compra del consumidor. Todos estos elementos en conjunto motivan la compra (Liu et al., 2021, como se cita

en Kaniawati, 2024). También el tiempo que la persona pasa en el lugar comprando influye en su decisión, ya que pueden interactuar con variedad de estímulos que les genere la necesidad de compra. Esto solo puede ser aprovechado en situaciones donde los clientes cuenten con la disposición y el tiempo para observar (Djafarova & Bowes, 2021 como se cita en Kaniawati, 2024). En zonas complejas En áreas de rápido tránsito, como la Panamericana Sur, el público se mueve de manera continua y no cuenta con el tiempo necesario para notar nuevos negocios. Por lo tanto, este contexto no favorece las compras impulsivas, sino aquellas que se han planificado previamente, en las que el cliente ya tiene un objetivo o una marca en mente.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta que la marca Galáctico al ser nueva en el mercado presentará problemas iniciales para posicionarse en la mente del consumidor frente a competidores con más años de experiencia y tiempo en el sector.

2.5.2.4 Demanda potencial en el mercado:

Según Jaqueline Martel, socia y directora de marketing de Momenti Gelatería, el consumo de helados tuvo un alza del 69% en los últimos 5 años, lo que significa un crecimiento significativo en la demanda de esta categoría. El rubro de los helados artesanales en el Perú cuenta con

una proyección de crecimiento del 49% en los próximos 5 años (como se cita en Gestión, 2023). Esto nos muestra el potencial que tiene este rubro.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Para identificar la propuesta de valor empleamos la herramienta "¿Cómo podríamos?" para traducir las necesidades del usuario en guías específicas que marcarían la dirección del proyecto. Por ello primero se identificó al usuario central el ciudadano peruano estresado de la rutina durante sus recorridos por la Panamericana, después nos enfocamos en entender su necesidad, la cual era encontrar un lugar atractivo para escaparse en familia y vivir experiencias nuevas, también encontramos el insight o el origen de la necesidad, que en este caso fue "Una ruta larga y aburrida, donde la mayoría solo pasa de largo sin detenerse porque no hay nada que realmente llame la atención." esto nos llevó a preguntarnos ¿Cómo podríamos transformar la panamericana en una oportunidad de descubrir nuevas experiencias únicas que te inviten a las personas a detenerse y disfrutar el camino?

Siguiendo con la siguiente herramienta "Brainstorming" pensamos en distintas formas de solucionar la necesidad de nuestros usuarios y con esto alcanzamos a pensar en unas 15 ideas que llegan a innovar dentro del mercado de los helados artesanales de las cuales escogimos las que conectan con nuestra escancia y llegan a ser las más llamativas al ojo público. Al escoger las 3 ideas más llamativas, las ordénanos con dos factores de importancia que es que tan relevante

es y cómo se diferencia de otras soluciones que existen, es por eso tenemos la idea elegida que es una experiencia digital donde los usuarios son participes. Teniendo nuestra idea ya escogida, aplicamos la técnica del SCAMPER, para ver nuestra propuesta desde otra perspectiva dentro del rubro de los helados y realizar cambios disruptivos con el objetivo de potenciar la experiencia y aumentar la competitividad frente otras marcas reconocidas del sector.

Después conceptualizamos nuestra idea, presentando a Galáctico una marca de helados artesanales naturales de pura fruta, que combina sabores y ofrece una experiencia disruptiva en el mercado de helados en el Perú, así llegamos a nuestro concepto principal" Fuera de este mundo". Con todo esto trabajado llegamos a que la marca se caracteriza por tener una temática del espacio, la cual se relaciona con Chilca, un lugar conocido por los avistamientos de ovnis. Es por ello por lo que todo gira en torno al concepto "Fuera de este mundo" que evoca una experiencia que va más allá de la venta de helados artesanales, busca llevar al cliente por un viaje de sabores a través de una ambientación espacial y experiencia de compra digital, con productos variados inspirados en elementos como los planetas y las estrellas.

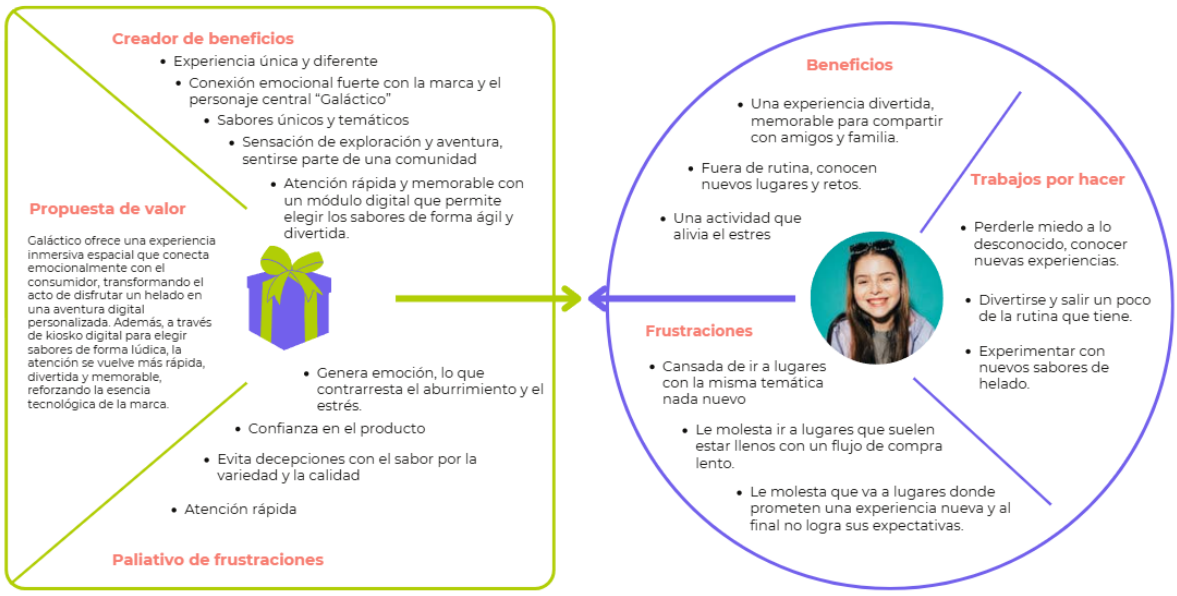
Figura 11. Ruta para conceptualiza



Fuente: Elaboración propia.

La propuesta de valor de Galáctico no solo se basa en brindar helados con insumos naturales y de calidad ni de ofrecer combinaciones de sabores creativas sino nos enfocamos en la experiencia con el usuario al momento de la compra, donde se ofrece una compra digital para el usuario donde podrá interactuar con la mascota de la marca, y se acompañara durante toda la interacción digital así invitando al usuario a otro tipo de dinámica donde podrá personalizar y jugar a la vez al momento de la compra, todo esto llevado de la mano de la ambientación intergaláctica, retro futurista y acompañada de los relatos de los ovni en chilca.

Figura 12 Propuesta de Valor



Fuente: Elaboración propia.

En la propuesta de valor de Galáctico, una marca que busca transformar el consumo de helado en una experiencia inmersiva y digital. Responde a la necesidad de salir de la rutina, ofreciendo sabores temáticos, variedad constante y una conexión emocional que genera diversión, novedad y confianza en el producto. Además, se busca convertir el proceso de compra en una actividad lúdica a través de un módulo interactivo para elegir sabores de forma divertida, la atención se vuelve más rápida, dinámica y memorable, reforzando la esencia tecnológica de la marca.

2.5.4 Diseño del servicio

Galáctico es una marca de helados artesanales inspirada en los avistamientos de ovnis en Chilca, y el negocia se encontraría a lo largo de la

Panamericana Sur. Ofrece una experiencia única que fusiona el consumo de helados hechos con fruta natural y una propuesta digital interactiva.

El diseño del producto y sus puntos de contacto se fundamenta en una temática espacial que toma como referencia la estética de los años ochenta y las historias locales sobre avistamientos de ovnis; estos relatos funcionan como un marco conceptual para el desarrollo de la experiencia.

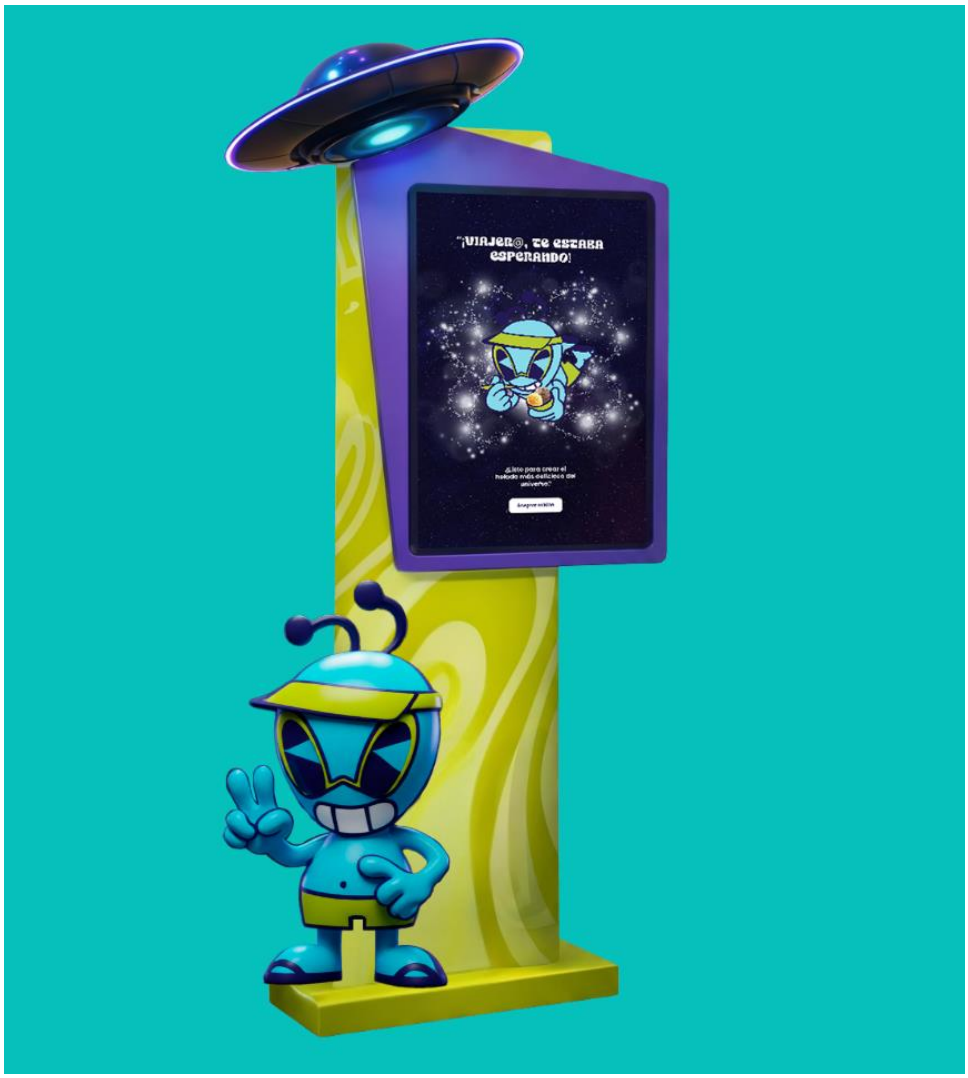
El diseño del producto y de todos los componentes que conforman la experiencia de marca "galáctico", como kiosko digital, empaques, página web y contenido para redes sociales, ha sido elaborado teniendo en cuenta tanto su estructura funcional como su aspecto visual para garantizar coherencia con el concepto que rige la marca y ofrecer una experiencia de usuario que sea atractiva y memorable.

Kiosco digital: El kiosko digital de Galáctico es un módulo interactivo de compra que permite que el usuario haga su pedido de manera independiente y lúdica. Su estructura física está formada por una pantalla táctil que se encuentra integrada en un diseño modular con una base de soporte estable que no requiere mucho espacio y que posibilita su utilización en sitios con poca espacialidad. Posee dimensiones diseñadas para la comodidad del usuario.

El diseño tiene una interfaz sencilla y eficaz, que busca mejorar el proceso de adquisición. Esta propuesta toma en cuenta que la Panamericana Sur es un lugar

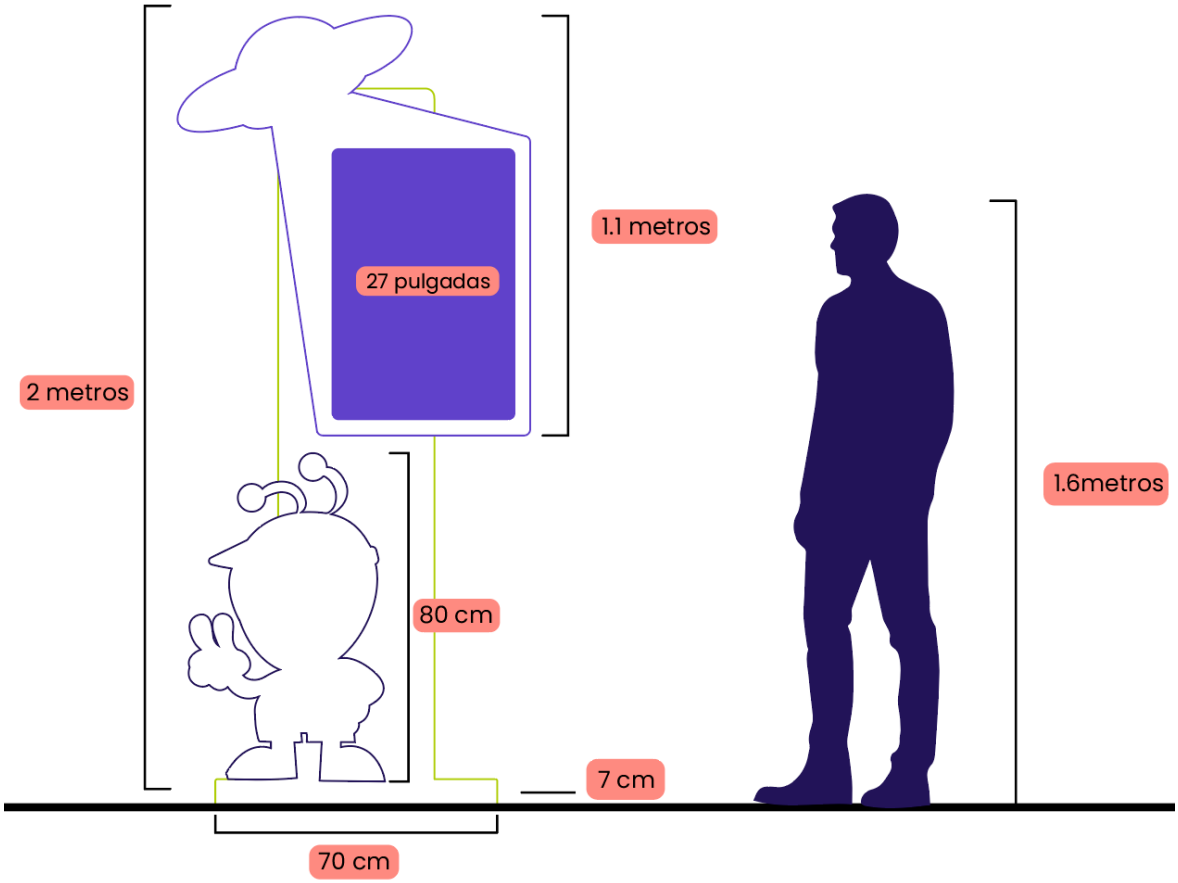
de paso rápido, donde el tiempo que el usuario permanece es limitado, lo cual implica aprovechar cada segundo para causar impacto desde el primer contacto en el sitio físico. La estética de la marca se convierte en el principal referente para el desarrollo completo del sistema.

Figura 13 Previsualización del Kiosko 3D



Fuente: Elaboración propia.

Figura 14 Plano y medidas del Kiosko Digital



Fuente: Elaboración propia.

Para el desarrollo de la interfaz se utilizó una estructura sencilla, siguiendo las pautas comúnmente empleadas en kioscos digitales de autoservicio. Para facilitar el recorrido a través de la experiencia digital y para que los usuarios puedan discernir con claridad las acciones que tienen que llevar a cabo en cada fase del proceso, se emplearon botones amplios. La tipografía se dimensionó con base en el formato de pantalla de 27”, para conseguir una legibilidad adecuada y disminuir la probabilidad de fallos durante la interacción.

Se utilizó un flujo que tiene una estructura predefinida para generar una acción esperada: la adquisición de productos, con el fin de garantizar una experiencia positiva para el usuario. Este flujo sigue un patrón de interacción secuencial, que se emplea a menudo en kioskos digitales de autoservicio en el sector de la comida rápida. Se compone de las siguientes fases: pantalla de bienvenida (entry point), identificación del usuario, elección del producto, personalización, verificación del pedido (checkout), elección del método de pago y confirmación final.

Esta clase de estructura posibilita que el usuario identifique el proceso de forma intuitiva, porque se fundamenta en patrones de uso que son muy comunes en los sistemas de compra digital, disminuyendo la curva de aprendizaje y simplificando la toma de decisiones a través del recorrido.

En la etapa inicial el usuario ve en la pantalla de bienvenida una invitación explícita para empezar a interactuar. Cuando se selecciona el botón de inicio, el registro comienza y permite al usuario colocar su nombre, lo que permite personalizar la experiencia y hacer que el personaje central de la marca Galáctico tenga trato directo y comunicación con el cliente.

Figura 15 Pantalla de inicio de la interfaz



Fuente: Elaboración propia.

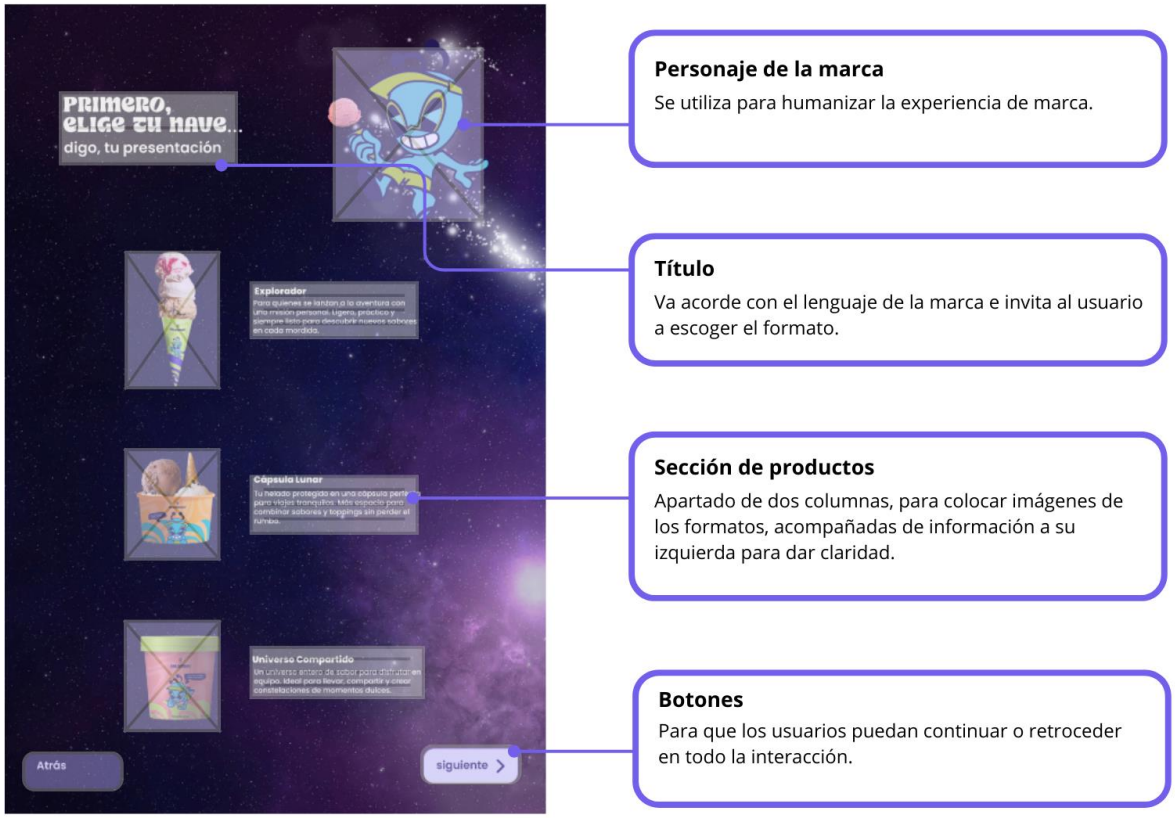
Figura 16 Nombre del Cliente.



Fuente: Elaboración propia.

En etapas posteriores, se da inicio al proceso de compra, empezando por seleccionar el tipo de producto que se va a comprar. En este caso, se ofrecen tres alternativas disponibles, cada una con una corta descripción, para proporcionar la información necesaria para tomar una decisión informada.

Figura 17 Elección de presentación

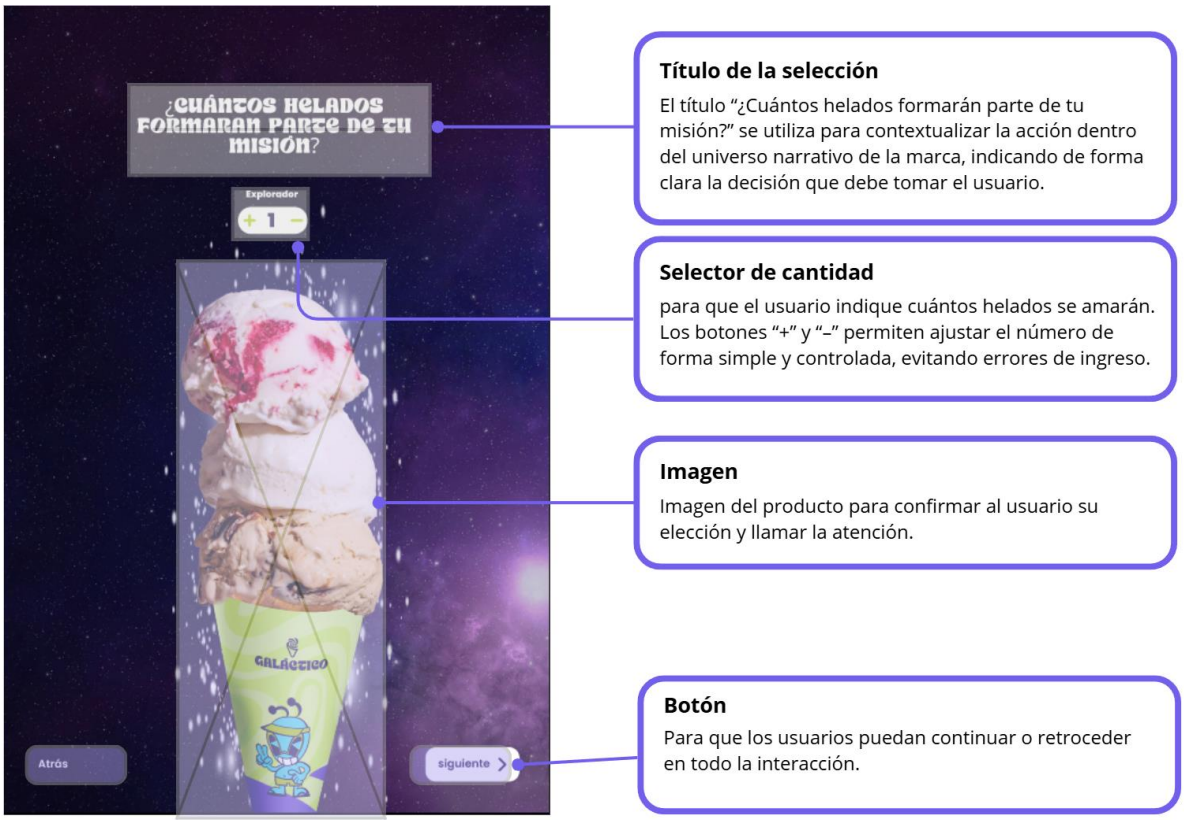


Fuente: Elaboración propia.

En la etapa subsiguiente, el cliente tiene la opción de elegir cuántos helados quiere comprar. Luego, pasa a la etapa de personalización, en la que elige el tipo de cono. Las opciones de toppings y sabores de helado disponibles se presentan a continuación. En este proceso, se dio prioridad a ofrecer una experiencia más interactiva, lo que significa que no solo se presentan las opciones

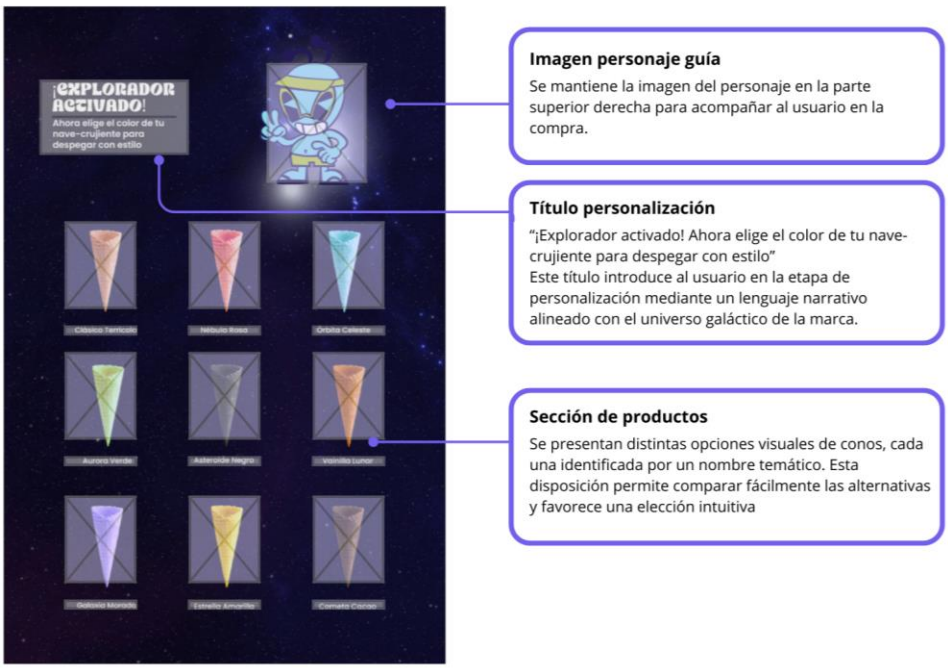
de selección, sino también que el procedimiento de personalización se muestra de manera visual mediante la construcción del helado por capas. Este recurso visual está inspirado en sistemas digitales que se emplean en el sector de comida rápida, particularmente en plataformas para personalizar productos como hamburguesas, donde los usuarios pueden ver instantáneamente las modificaciones efectuadas.

Figura 18 Elección de cantidad de helados



Fuente: Elaboración propia.

Figura 19 Elección de sabor de cono



Fuente: Elaboración propia.

Figura 20 Sabor de cono seleccionado



Fuente: Elaboración propia.

Figura 21 Sabor de cono seleccionado



Fuente: Elaboración propia.

Figura 22 Elección de toppings



Fuente: Elaboración propia.

Una vez finalizada la personalización, el usuario visualiza su helado completamente armado como elemento central en pantalla, acompañado de un

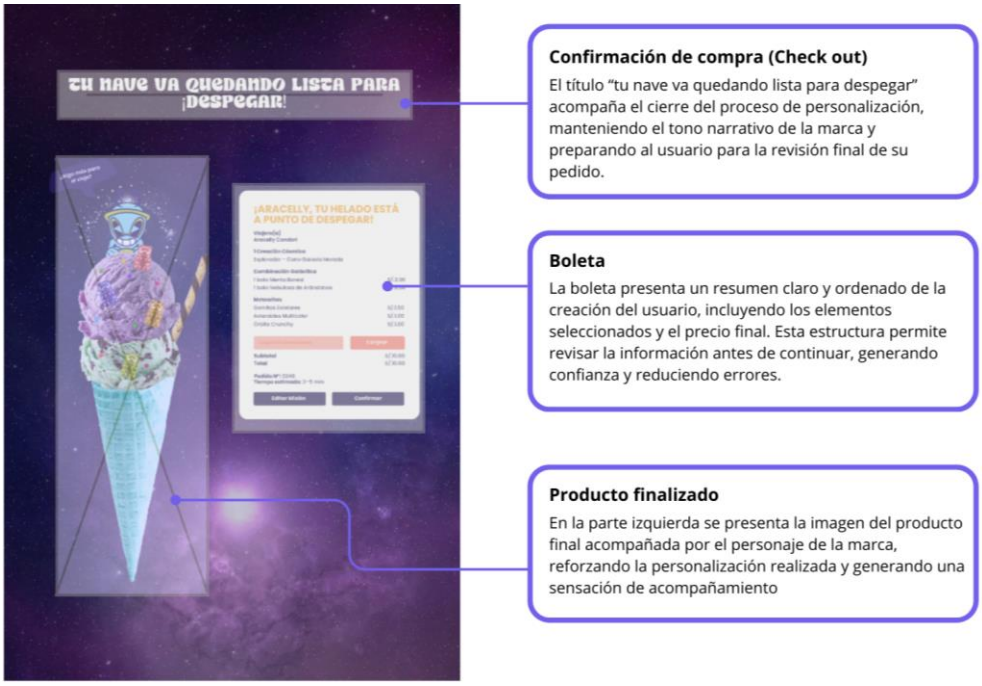
mensaje que refuerza la acción realizada y funciona como incentivo y recompensa por haber completado el proceso, fortaleciendo la sensación de logro y participación dentro de la experiencia digital. Luego se crea un ticket que muestra el precio total del producto. Este ticket tiene botones que permiten al usuario volver atrás y modificar las selecciones hechas antes, lo cual le otorga control y flexibilidad. Para finalizar la compra, se muestran dos paneles con los métodos de pago existentes, incluyendo carteras digitales populares y la alternativa de pagar en caja. Al elegir un método de pago, en último lugar, se muestra un mensaje de agradecimiento que le dice al usuario que su pedido está siendo procesado.

Figura 23 Previsualización del helado creado



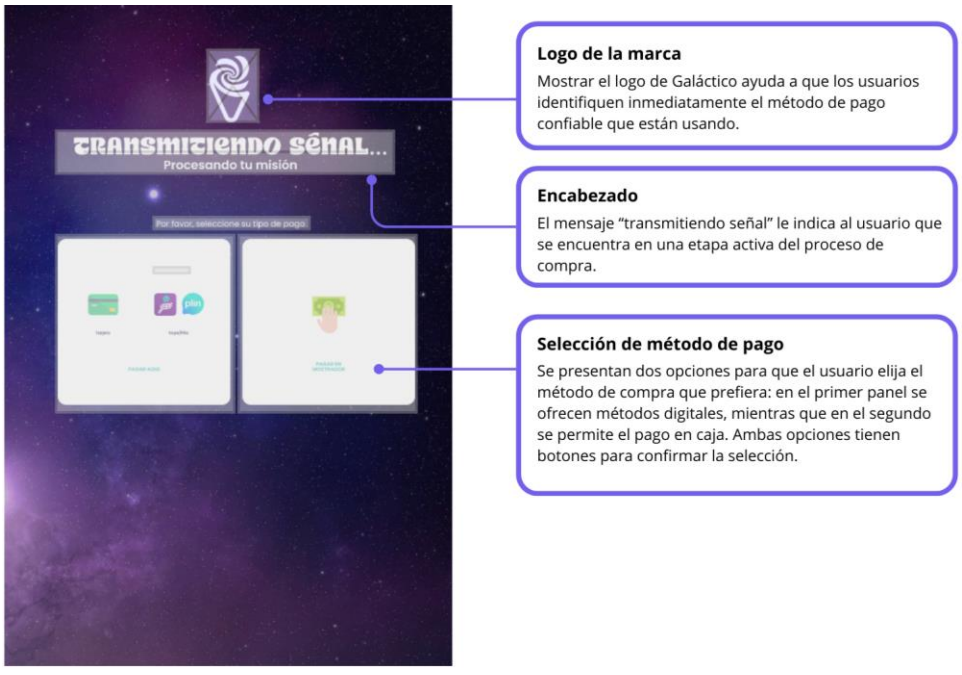
Fuente: Elaboración propia.

Figura 24 Carrito de compras



Fuente: Elaboración propia.

Figura 25 Elección tipo de pago



Fuente: Elaboración propia.

Figura 26 Fin de la interacción

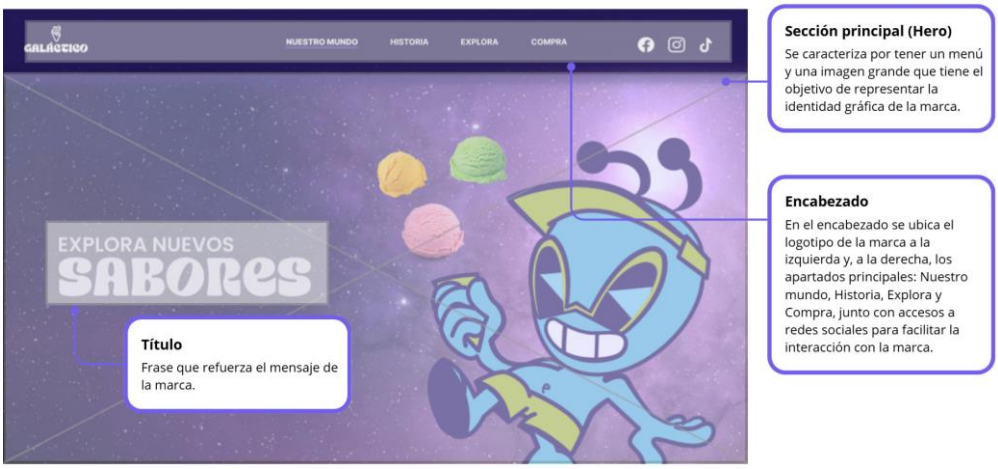


Fuente: Elaboración propia.

Página web: En el menú de navegación, la página web tiene cuatro secciones principales: Nuestro mundo, Historia, Investiga y Compra. Esta organización se fundamenta en patrones estándar de navegación web, lo que posibilita que los usuarios reconozcan sin dificultad las partes esenciales del sitio. Se hizo hincapié en el apartado "Explora" para la creación de este proyecto, ya que se considera una sección esencial para la experiencia del usuario y la visualización del producto. La estructura propuesta se basa en los patrones más frecuentes de navegación por internet, porque los usuarios normalmente tienen expectativas precisas acerca de cómo está estructurada una página y dónde ubicar la información principal. Cumplir con estas pautas hace que la experiencia sea más fácil de entender e intuitiva, sobre todo para marcas emergentes dentro del campo de los

helados artesanales, sin omitir las propuestas visuales que atraigan el interés de la audiencia. La primera parte de la estructura de la página es la sección Hero o Inicio, que muestra una imagen grande que llena toda la pantalla. Esta imagen tiene como propósito causar un impacto visual inmediato, transmitir la identidad de la marca y atraer el interés del consumidor desde el principio.

Figura 27 Interfaz de la página web



Fuente: Elaboración propia.

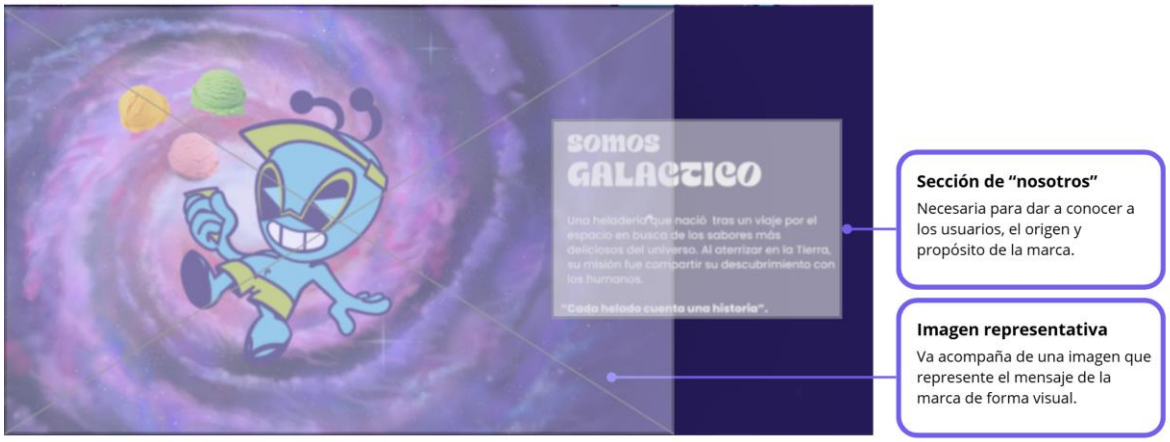
Figura 28 Web de Campaña



Fuente: Elaboración propia.

Se añade a continuación una sección de "Quiénes somos", típica de los sitios web comunes, cuyo propósito es dar a conocer la marca, establecer confianza y acercarse al público. A continuación, se elabora una sección de información que muestra los formatos del producto, lo cual posibilita que el cliente conozca las diversas alternativas disponibles antes de decidirse a comprar.

Figura 29 Sección de Nosotros



Fuente: Elaboración propia.

Figura 30 Presentación de formatos de producto

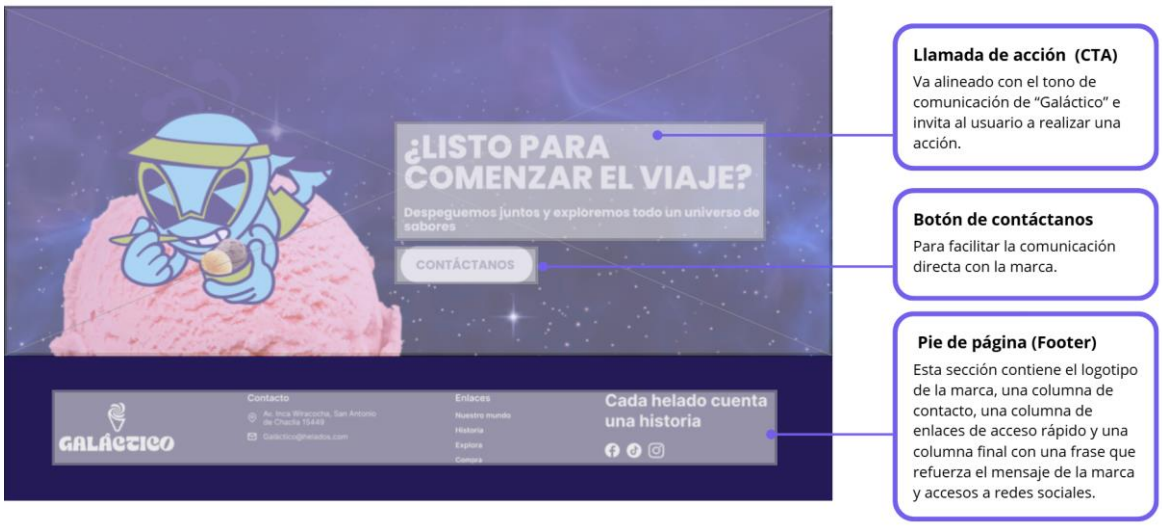


Fuente: Elaboración propia.

Un llamado a la acción (CTA) se incluye en el tramo final del recorrido principal con el objetivo de animar al usuario a llevar a cabo una acción específica, en este caso adquirir el producto. Esta parte actúa como un cierre estratégico del contenido, orientando al usuario hacia el propósito principal de la página web.

Por último, la página tiene un pie de página que sigue una estructura clásica y está dividido en tres columnas. La primera muestra los datos de contacto, lo que facilita la comunicación con la marca. La columna dos está dedicada a enlaces rápidos, lo que posibilita que el usuario llegue de manera rápida a secciones importantes como el inicio y otros apartados significativos. La tercera columna se usa para mostrar las redes sociales de la marca junto con una frase que esté en sintonía con su identidad, lo cual refuerza el mensaje y el posicionamiento de la compañía

Figura 31 Llamada de acción y pie de página

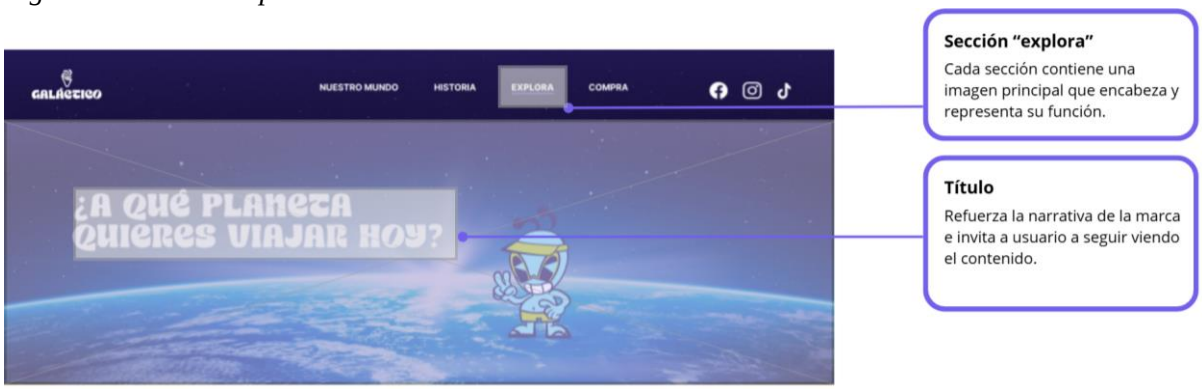


Fuente: Elaboración propia.

El segmento Explora, que se eligió como el enfoque central del proyecto, comienza con una sección de introducción que muestra una imagen atractiva en

concordancia con la temática galáctica de la marca. El propósito de esta imagen es atraer el interés del usuario y fortalecer la noción visual desde el comienzo de la experiencia.

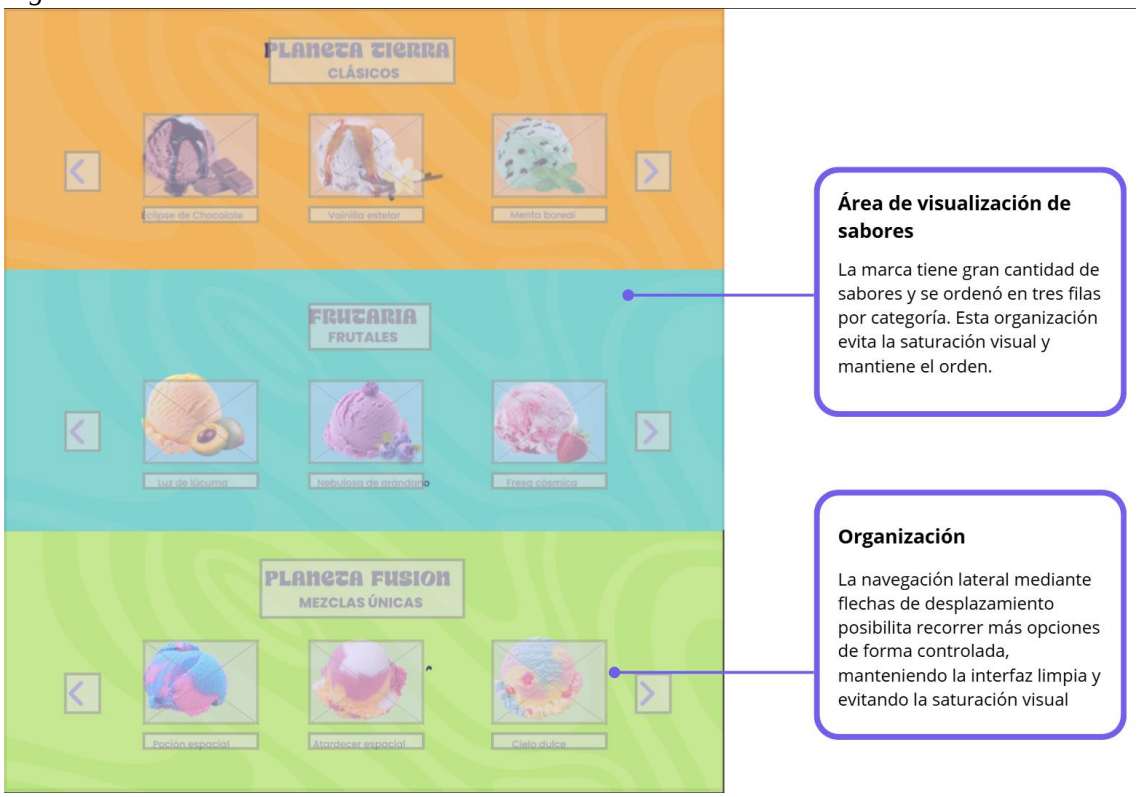
Figura 32 Sección Explora



Fuente: Elaboración propia.

Un componente de tipo carrusel se emplea en la sección subsiguiente, el cual posibilita exhibir los artículos de forma dinámica sin sobrecargar la página con contenido y favorece una visualización nítida y organizada. Se decidió organizar la información en tres columnas clasificadas porque la marca Galáctico tiene una extensa gama de sabores, lo que proporciona un equilibrio visual más adecuado y permite una estructura comprensible y sencilla de navegar.

Figura 33 Selección de sabores



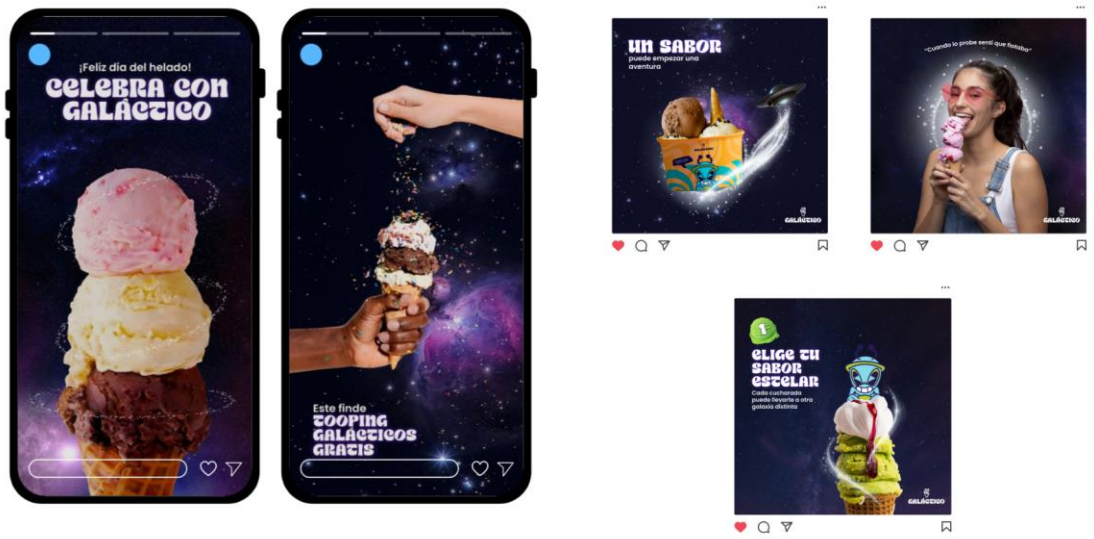
Fuente: Elaboración propia.

Esta decisión de organización facilita que los usuarios, aun aquellos sin experiencia anterior en compras digitales, puedan navegar por los productos de manera intuitiva, lo cual fortalece la accesibilidad y el enfoque centrado en el usuario del sitio.

Redes sociales: Esta experiencia se integra con la campaña digital "Todos somos del mismo planeta", la cual busca impregnar en la mente de los consumidores y reforzar el vínculo entre la historia de la marca y la participación del usuario.

Para la elaboración de contenido para redes sociales, se consideraron los formatos y estructuras específicos de cada plataforma, reconociendo que no todos los contenidos se consumen igual. En este caso, se trabajó sobre todo con Instagram, empleando formatos como reels y stories, los cuales tienen diferentes jerarquías visuales, duraciones de visualización y dimensiones.

Figura 34 Contenido para redes sociales

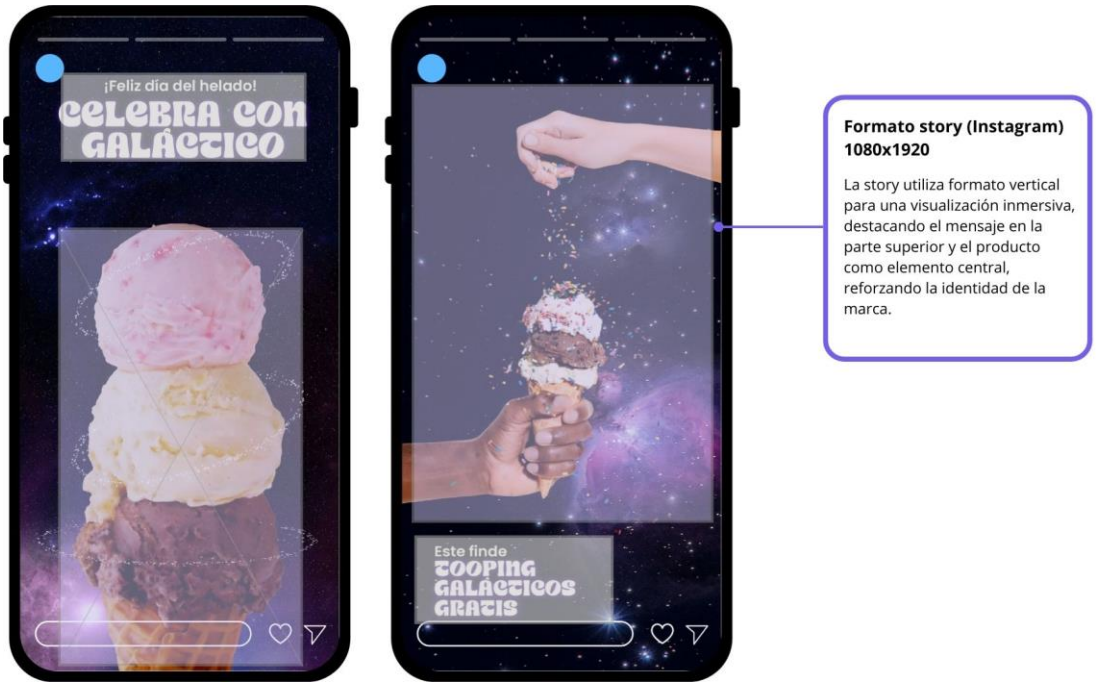


Fuente: Elaboración propia.

Los reels fueron diseñados con una estructura vertical, ya que se espera un impacto visual inmediato y se consume rápidamente este tipo de contenido. Se emplearon elementos gráficos claros, textos breves y composiciones dinámicas que posibilitan transmitir el mensaje en breves segundos, sin dejar de ser coherentes con la identidad visual de la marca.

Por otra parte, las stories evolucionaron a ser piezas más interactivas y directas, utilizando su formato para orientar al usuario de manera secuencial a través del mensaje. Se decidió en este espacio dar prioridad a una organización visual sencilla, que incluya elementos gráficos y llamados a la acción claros para facilitar el entendimiento del contenido, ya que se entiende que este formato tiene una función más próxima y diaria.

Figura 34 Stories para Instagram



Fuente: Elaboración propia.

Los posts para el feed se estructuran bajo una composición visual definida y estratégica. Cada pieza presenta un mensaje principal que actúa como gancho narrativo, colocando al producto en el centro de la atención visual. El logotipo se sitúa de manera discreta, garantizando su identificación sin comprometer el equilibrio del diseño. Este formato coherente persigue un doble objetivo, captar la mirada durante el desplazamiento en el feed y fortalecer de forma sólida y uniforme la identidad de la marca. De este modo, cada publicación se consolida como un elemento visual autónomo que contribuye a una narrativa de marca unificada y atractiva.

Figura 35 Post para Instagram



Fuente: Elaboración propia.

2.5.5 Modelo de Negocio

Con el fin de estructurar y sostener esta propuesta distinta a otros negocios, se desarrolló un modelo de negocio que integra tanto la experiencia digital como la temática espacial así asegurando coherencia entre el producto, la interacción del usuario y la identidad de la marca.

2.5.5.1 Segmentación de Clientes

Demográfico

Personas desde los 18 a 25 años de todos los géneros, ya sean personas solteras, parejas jóvenes o padre con niños pequeños. Este grupo busca principalmente experiencias únicas y memorables, mostrando un interés natural por

temáticas retro, la estética de los 80s y la cultura espacial, lo que los convierte en el público predispuesto y perfecto para la propuesta de marca.

Geográfico

Dentro de Lima Metropolitana, que sean en lugares con accesos espacios públicos, parques, universidades, playas.

Psicográfico

Personas nostálgicas por lo retro, amantes de lo vintage y la cultura pop de los 80, que les guste compartir en familia, con amigos o en pareja. Buscan autenticidad, transparencia y conexión emocional.

Conductual

Buscan una experiencia de consumo divertida, estética y nostálgica, son atraídos por locales temáticos que los transporten a otra época o universo.

II.5.5.2 Propuesta de valor

Galáctico se distingue por ofrecer una experiencia digital de compra, en la cual los usuarios pueden interactuar con la mascota de la marca y personalizar su helado de manera lúdica. La propuesta toma inspiración en la mística de Chilca, integrando sus relatos y simbolismos para aportar identidad local y construir una historia única para compartir con los consumidores.

Esta experiencia se refuerza mediante una estética retro y ochentera, con colores, diseños y elementos visuales que forman parte de una narrativa digital

“Fuera de este mundo”. Además, se busca brindar una experiencia innovadora, digital y atractiva a través de un módulo de compra digital, donde el usuario personaliza su helado de manera más divertida y dinámica. Todo ello permite que la marca ofrezca una experiencia atractiva tanto en el proceso de compra como en sus plataformas digitales y redes sociales.

II.5.5.3 Canales de comunicación

Si bien Galáctico contará con una presencia física a través de su stand, el principal canal de comunicación y vínculo con el usuario será digital. Para ello, se utilizará la página web como plataforma central de la experiencia interactiva, complementada por las redes sociales que permitirán amplificar el alcance, reforzar la recordación de la marca y mantener una comunicación constante con los consumidores.

II.5.5.4 Relación con clientes

Empleará una comunicación cercana, lúdica y amigable con sus usuarios, siguiendo la narrativa central “Fuera de este mundo”. Esto se reflejará en las interacciones dentro de redes sociales, donde se desarrollarán concursos, dinámicas participativas y contenido que refuerce el vínculo con la comunidad. Asimismo, la marca implementará programas de fidelización, promociones y descuentos, con el objetivo de incentivar la participación constante y fortalecer la relación con sus consumidores.

II.5.5.5 **Flujo de ingresos**

Se estructura en dos ejes principales a través de múltiples canales. La fuente primaria corresponde a las ventas directas de helados, realizadas de manera integrada en el tótem digital interactivo del local, en el mostrador físico del stand y mediante pedidos por la página web. De forma complementaria, se generará un ingreso secundario a través de una línea de merchandising exclusivo (polos, gorros, llaveros y accesorios), que permite monetizar la identidad de la marca y extender la experiencia del cliente más allá del consumo del producto.

II.5.5.6 Actividades clave

Lo primero a considerar es el diseño y la ejecución de la campaña digital, junto con la implementación del tótem digital que permitirá desarrollar la experiencia de compra interactiva para el cliente. De manera complementaria, se incluyen como actividades esenciales el desarrollo de nuevos sabores y productos temáticos, así como la creación de merchandising alineado con la identidad de Galáctico.

II.5.5.7 Recursos clave

Contaremos con diversos recursos clave para el funcionamiento de la marca. Entre ellos se encuentran la identidad visual y el manual de marca, que aseguran coherencia en toda la comunicación. En el ámbito digital, los principales recursos serán la plataforma web y las redes sociales, que permitirán desarrollar la experiencia interactiva. En cuanto al producto, este se diseñará de manera alineada con la propuesta temática y visual de la marca. Finalmente, el recurso fundamental

será el tótem digital de compra, que permitirá implementar la experiencia lúdica e inmersiva durante el proceso de adquisición del producto.

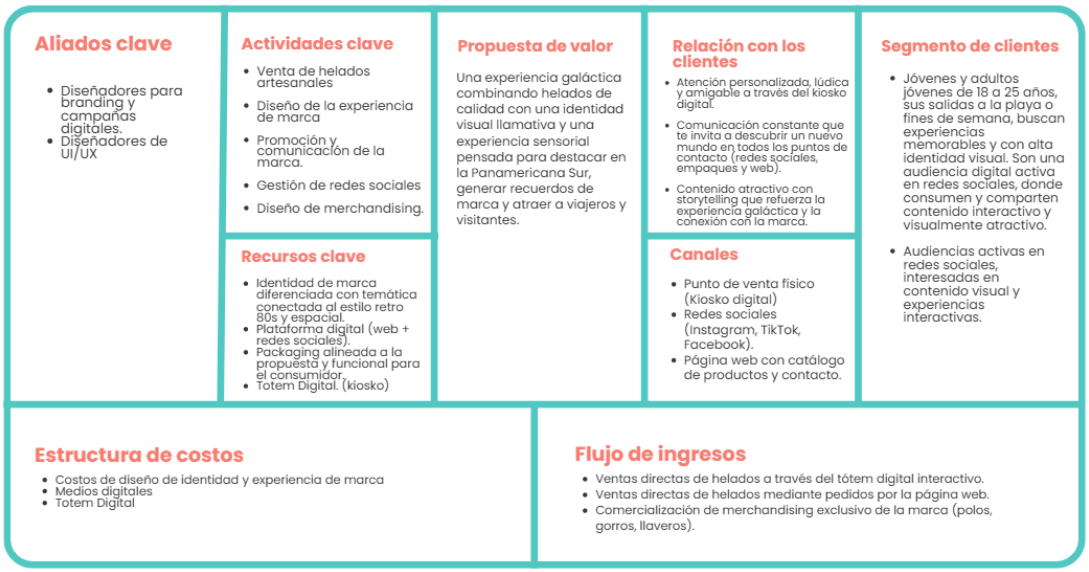
II.5.5.8 Aliados clave

Tenemos como aliados a diseñadores para el branding y para las campañas digitales, aparte para la promoción del contenido se contará con creadores de contenido afines a la personalidad de la marca.

II.5.5.9 Estructura de costos

Se considera la inversión en el diseño de la identidad visual completa y el desarrollo de la experiencia de marca digital. Asimismo, se incluyen los gastos asociados a medios digitales, necesarios para la promoción y posicionamiento de la marca. Finalmente, una parte importante del presupuesto se destinará a la implementación y mantenimiento del tótem digital, que es el núcleo de la experiencia interactiva de compra.

Tabla 1.Tablero modelo de negocio



Fuente: Elaboración propia.

2.5.6 Resultados esperados

Para la primera validación del proyecto se definió que se encuestaría a 20 personas. En esta etapa se elaboraron las preguntas de la encuesta y, a partir de ello, se formuló la siguiente hipótesis**:** Si mostramos el contenido de la campaña en redes sociales a nuestro público objetivo, los usuarios percibirán la identidad de la marca como coherente e innovadora.

Al momento de validar la hipótesis se espera que un gran porcentaje de personas tenga percepciones positivas del logo y de la identidad visual de Galáctico. También se busca que la propuesta sea atractiva para el público objetivo. Asimismo, se espera que los encuestados demuestren interés y aceptación hacia la mascota de la marca y que sea identificado como un recurso diferenciador que consolide el posicionamiento de Galáctico. Además, se pretende que las personas consideren la campaña como una estrategia innovadora en la venta y presentación del producto en el rubro de helados artesanales. Finalmente, se anticipa intenciones de compra y opiniones positivas con respecto a la página web y su funcionamiento.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Para poder validar nuestra propuesta con el público y tomando la retroalimentación que se hizo para verificar la propuesta, se seleccionaron nuestros prototipos visuales que permitieron presentar de manera tangible los principales elementos de la marca Galáctico.

Estos prototipos incluyeron el diseño del logotipo, la paleta cromática, los empaques, las piezas gráficas digitales. Con el fin de evaluar la percepción del público, identificar oportunidades de mejora y comprobar la coherencia entre la propuesta conceptual y la experiencia del usuario.

Tabla 2. Tabla de creación de prototipo

¿Qué probará el prototipo?	Objetivos del prototipo	Trabajo de taller (elaboración)
• Si la identidad visual comunica adecuadamente el concepto "Fuera de este mundo". • Si el público objetivo percibe la propuesta como una marca creativa, cercana y diferente a otras heladerías artesanales. • Si los contenidos digitales (posts, piezas gráficas, reels) generan interés, interacción y recordación. • Si la interacción con la interfaz de compra digital es intuitiva, funcional y permite que el usuario conecte de manera efectiva con la marca."	• Validar la efectividad de la identidad visual para comunicar el concepto central de Galáctico. • Evaluar la percepción del público respecto al estilo gráfico, tono de comunicación y coherencia general de la marca. • Medir el nivel de recordación de la propuesta en medios digitales. • Identificar oportunidades de mejora en la estrategia digital y en la presentación visual de las piezas gráficas. • Evaluar si la interfaz del módulo digital de compra es clara, funcional y permite que el usuario personalice su helado de manera intuitiva,	• Recursos: Diseñador gráfico, redactor creativo, community manager, prototipos de baja fidelidad (mockups, publicaciones simuladas, animaciones cortas). • Fases: Se incluye el diseño de la identidad visual, la creación de piezas para redes sociales y en diversos formatos digitales como la web y la interfaz de la propuesta de la compra online y en el módulo. Y una evaluación para asegurar la coherencia entre las piezas.
Contacto usuario/prototipo	• Presentar las piezas gráficas digitales a una muestra de usuarios del público objetivo para recopilar percepciones. • Analizar qué elementos visuales o mensajes captan más atención y generan mayor recordación. • Evaluar si el interfaz de compra es intuitiva y funcional. • Ajustar la estrategia digital según la retroalimentación obtenida.	

Fuente: Elaboración propia

En esta fase, nos cuestionamos: ¿Qué demostrará el prototipo? Nuestro objetivo es establecer si la identidad de Galáctico logra transmitir totalmente la idea de "Fuera de este mundo", si logra una conexión con su público objetivo y si se distingue de otras heladerías a través de su propuesta colorida y retro. Además, examinaremos si los contenidos digitales de la marca manifiestan y fortalecen este mismo concepto.

Nuestros propósitos son corroborar si el público percibe efectivamente este estilo gráfico, validar la comunicación visual de la identidad, determinar el grado en que se recuerda la marca, evaluar la interacción con la interfaz de compra e identificar posibles mejoras dentro de la propuesta.

Como recursos, disponemos de diseñadores gráficos, redactores y prototipos de baja fidelidad (por ejemplo, mockups). Llevamos a cabo etapas que abarcan el diseño del manual de marca, la elaboración de piezas para plataformas digitales y la valoración de la coherencia entre todos los componentes. Respecto a nuestro usuario, el prototipo incluiría el manual de identidad, las piezas gráficas, la web e interfaz de compra, lo que posibilitaría analizar qué componentes atraen más la atención y determinar si la estrategia digital se adecúa al diseño, basándose en los comentarios recibidos de los usuarios.

a) Baja Definición:

La identidad visual final, que incluye la mascota rediseñada, los empaques optimizados, el sistema de tramas y la paleta cromática, junto con la campaña digital refinada, las piezas para redes sociales, el kiosko digital y el video promocional, muestran con alto nivel de detalle la experiencia completa de Galáctico.

Estas piezas comunican la propuesta de manera clara y autónoma, sin requerir explicaciones extensas. Es posible comprender la atmósfera, la interacción y la personalidad de la marca con solo observar los mockups, el flujo del kiosko y los materiales de campaña. La alta definición permite al usuario imaginar la experiencia real, visualizando cómo sería pedir un helado en el kiosko, interactuar con las publicaciones o sostener un empaque. Esta claridad visual facilitó recibir retroalimentación precisa y fundamentada durante la validación, ya que los evaluadores percibieron la propuesta como algo tangible y listo para implementar. Los prototipos finales, por su cohesión y acabado profesional, son completamente presentables ante

clientes, aliados o el público objetivo, demostrando de forma convincente el potencial de implementación real del proyecto Galáctico.

En esta etapa se desarrollaron prototipos que permitieron realizar una previsualización inicial y comunicar visualmente la propuesta de identidad y comunicación de Galáctico. Se elaboraron ilustraciones, vectorizaciones y *mockups* básicos utilizando herramientas de diseño digital como Adobe Illustrator y Adobe Photoshop. Esto permitió validar funciones gráficas, ajustes compositivos y detalles de vistas, facilitando así la comprensión y futura retroalimentación por parte de usuarios durante la fase de validación.

Identidad Visual

Se desarrolló un Brandboard que sintetiza los fundamentos de la identidad visual de Galáctico. En este se organizaron los elementos clave derivados del manual de marca el logotipo en sus versiones principal y secundaria, la paleta cromática principal basada en tonalidades como Energía Cósmica, Nebulosa y Meteorito Dulce, las tramas gráficas inspiradas en la textura del helado, la mascota Galáctico y las tipografías principales Retro Star y Poppins. La propuesta conserva la esencia lúdica, colorida y retro, redefiniendo la aplicación de estos elementos para garantizar coherencia, equilibrio visual y una alineación total con el posicionamiento de la marca como una heladería artesanal, divertida y cercana.

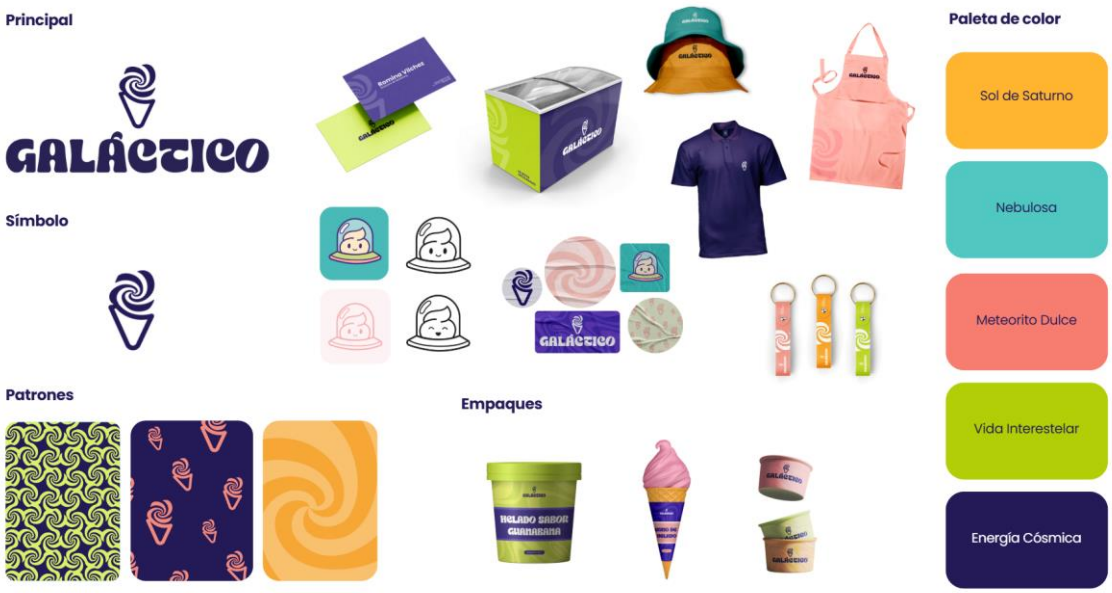
A partir de esta base conceptual, se generaron propuestas gráficas aplicadas que materializan el universo de la marca. La ejecución se ciñe a los parámetros establecidos,

empleando la paleta cromática completa que incluye también Sol de Saturno y Vida Interestelar.

Se integraron de manera estratégica los recursos definidos, como los patrones y la mascota diseñada a partir de la morfología de un helado espacial. El logotipo, en sus versiones principal y de símbolo, se aplicó con rigor en todas las piezas, asegurando coherencia y una jerarquía visual clara.

Para las aplicaciones físicas, se desarrollaron propuestas de empaques para los diferentes formatos de producto. En estos se aplicaron de manera integral los elementos del sistema gráfico logotipo, paleta de color y patrones garantizando una identidad consistente y reconocible en el punto de venta.

Figura 36 Brandboard



Fuente: Elaboración propia.

El objetivo principal de este prototipo fue evaluar la eficacia de la identidad visual propuesta para Galáctico en transmitir su esencia renovada, considerando su

atractivo y coherencia con el concepto central de la marca. Para ello, se plantearon las siguientes preguntas:

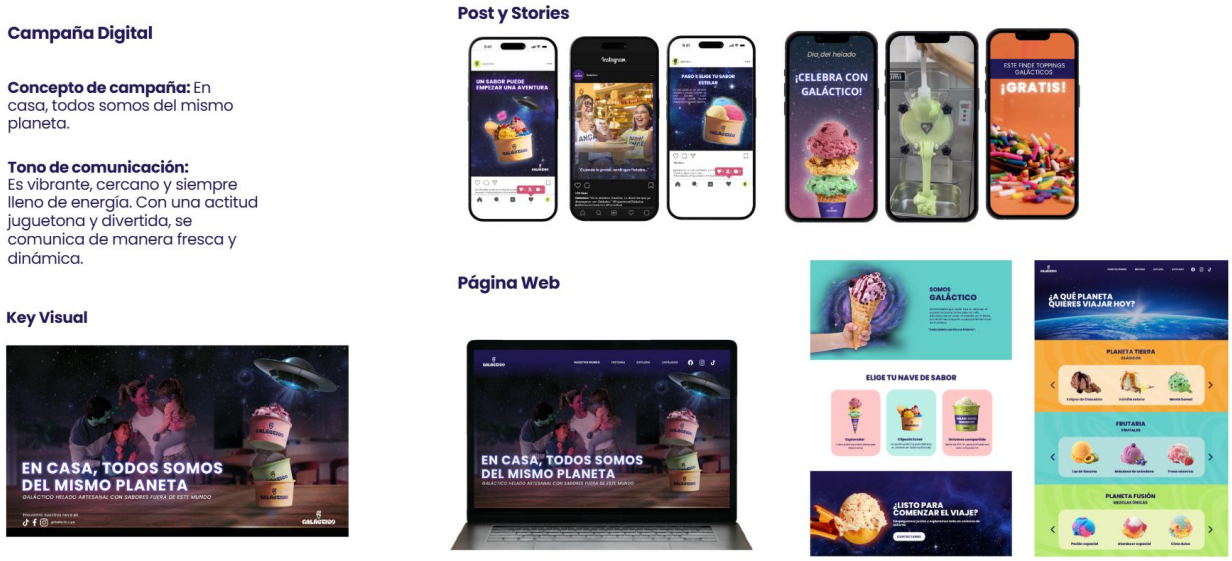
- ¿La mascota te parece alineada con la identidad y el concepto de Galáctico (espacial, divertida y familiar)?
- ¿La mascota refleja la personalidad divertida y cercana de Galáctico?
- ¿Qué sensación te transmite el diseño de los empaques de Galáctico?
- ¿Qué tan atractiva te parece la identidad visual de Galáctico (colores, tipografía y logo)?

Campaña Digital

Se desarrolló una campaña digital bajo el concepto “En casa, todos somos del mismo planeta”, alineado con los valores de cercanía y experiencia familiar de la marca. La campaña incluyó un *key visual*, piezas para *feed* e historias de redes sociales, y una adaptación para la página web.

El tono empleado es vibrante, juguetón y cercano. Las piezas gráficas integran la paleta cromática, el logotipo y la mascota en escenas cotidianas y familiares, combinando fotografía de producto con ilustraciones animadas. El diseño busca reforzar la identidad de Galáctico como una marca divertida y accesible, promoviendo momentos de disfrute compartido en un contexto cotidiano.

Figura 37 Campaña digital de Galáctico



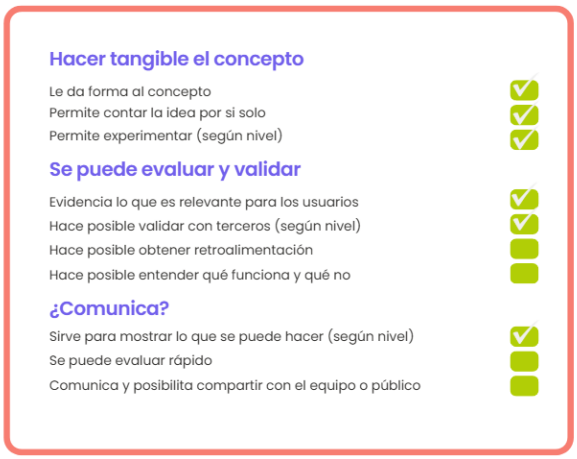
Fuente: Elaboración propia.

El objetivo fue evaluar la efectividad comunicativa y la coherencia visual de la campaña digital “En casa, todos somos del mismo planeta”, centrándose en la claridad del mensaje, la experiencia de usuario y la alineación con la identidad de marca. Para ello, se plantearon las siguientes preguntas orientadoras:

- Al ver esta pieza y el mensaje “En casa, todos somos del mismo planeta”, ¿qué tan claro es el mensaje principal?
- ¿Qué tan bien crees que la web transmite la experiencia “fuera de este mundo” de Galáctico?
- ¿El diseño de la web mantiene el mismo estilo y energía que la identidad de Galáctico?
- ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más de Galáctico en redes sociales? (puedes seleccionar más de una opción)

De acuerdo con los criterios del checklist de prototipado, los prototipos de baja definición desarrollados para Galáctico cumplen con varios objetivos fundamentales en la fase inicial del proyecto.

Figura 38 Checklist de baja definición



Fuente: Elaboración propia.

Los primeros elementos, como el brand board, los bocetos de empaques y las propuestas de piezas gráficas para redes sociales, permiten visualizar de manera tangible el concepto central de la marca y su universo visual fuera de este mundo. Estas piezas facilitan la comunicación de la idea general, aunque, al ser representaciones estáticas y exploratorias, aún requieren acompañamiento de una explicación textual para una comprensión completa. El usuario no puede interactuar con ellas, por lo que la experiencia debe ser imaginada.

Este nivel de prototipado cumple criterios clave para la evaluación y validación temprana. Evidencia aspectos relevantes como la paleta cromática, el estilo gráfico y la aplicación del logotipo, haciendo posible obtener retroalimentación inicial y entender qué elementos funcionan en términos de percepción general. Sin embargo, al ser de

baja fidelidad, no muestra con total claridad todos los detalles ni el acabado final que se evaluará en etapas posteriores.

A pesar de su simplicidad, el prototipo cumple una función comunicativa esencial. Sirve para mostrar la dirección creativa y el potencial de la propuesta de identidad de Galáctico como una heladería artesanal, divertida y cercana. Permite compartir la visión con el equipo y recibir primeras opiniones sobre colores, tipografía y alineación con el concepto, identificando áreas de mejora como la composición de ciertas piezas o el impacto de la mascota que serán refinadas en los prototipos de alta definición.

b) Alta Definición:

Como parte de la validación final, se desarrollaron mejoras sustanciales a los prototipos iniciales con el propósito de transmitir con mayor impacto visual y cohesión la identidad de Galáctico. Las correcciones se realizaron en respuesta a los objetivos de validación y la retroalimentación obtenida de los usuarios encuestados.

Identidad Visual

Se rediseñó la mascota para alinearla de manera más explícita con una estética de alienígena inspirada en la cultura visual de los años 80, reforzando así la narrativa espacial y retro de la marca. Los empaques fueron optimizados para representar al cien por ciento la personalidad vibrante y lúdica de Galáctico, mejorando su atractivo y funcionalidad. El sistema de tramas gráficas se depuró y enriqueció, basándose íntegramente en la forma del helado y en la morfología del logotipo, y se potenció el uso variado y estratégico de la amplia y colorida paleta institucional. De manera

paralela, las piezas digitales fueron actualizadas para ser más dinámicas y efectivas, y el diseño de la página web se integró de manera más sólida con la propuesta de experiencia de kiosko digital, creando un ecosistema visual uniforme y de alto impacto.

El objetivo para esta validación es evaluar la efectividad y el atractivo de los elementos de identidad visual mejorados en la fase de alta definición, midiendo específicamente su capacidad para comunicar la personalidad y el concepto de la marca. Para ello, se plantearon las siguientes preguntas orientadoras:

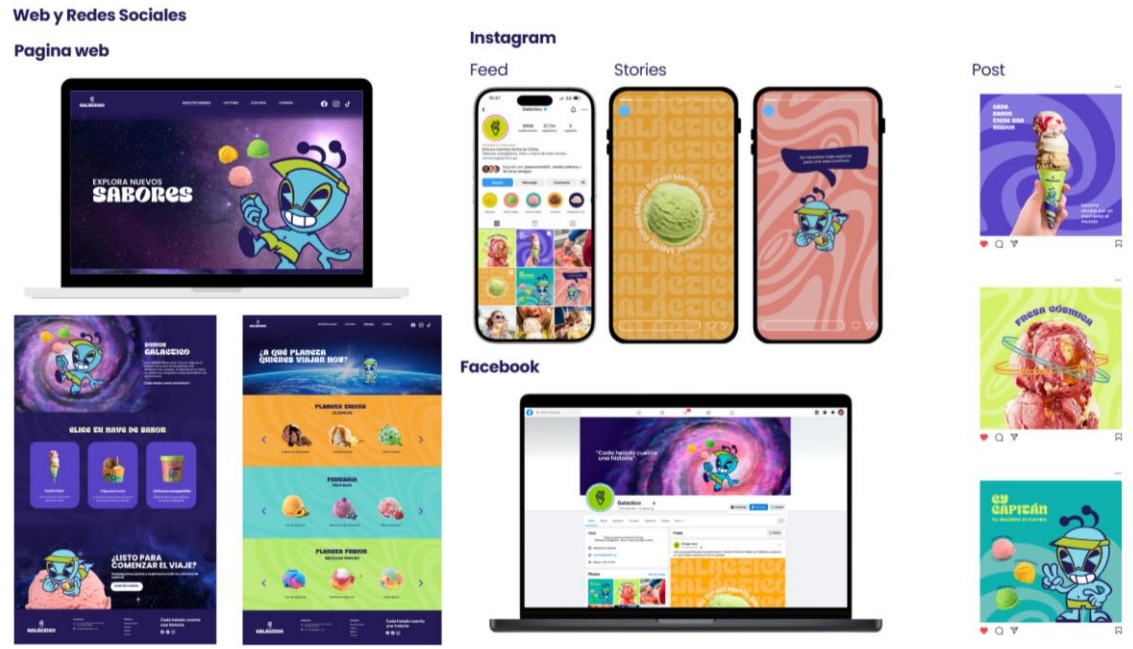
- ¿La mascota refleja de manera efectiva la personalidad divertida y cercana de Galáctico?
- ¿Qué tan bien representa el diseño de los empaques la esencia de una heladería espacial y única?
- En general, ¿qué tan atractiva y coherente te parece la identidad visual final de Galáctico (integrando logotipo, colores y gráficos)?
- ¿Las publicaciones propuestas para redes sociales logran captar tu atención y reflejar la personalidad de la marca de inmediato?

Figura 39 Identidad gráfica de Galáctico



Fuente: Elaboración propia.

Figura 40 Medios digitales de Galáctico



Fuente: Elaboración propia.

Campaña Digital

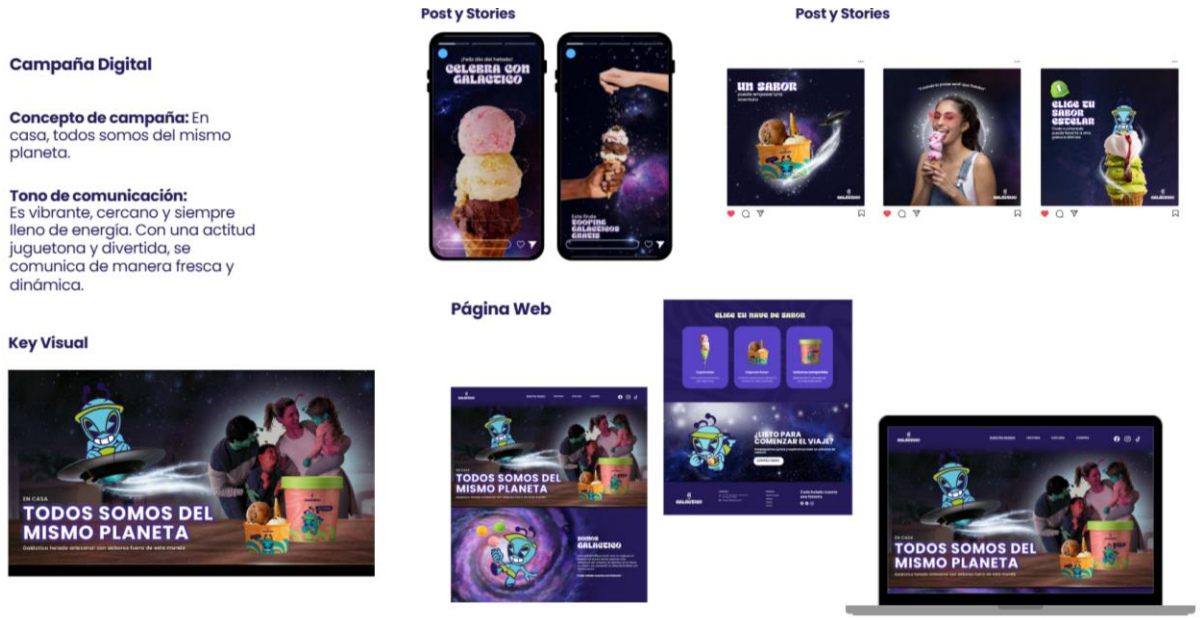
Se implementaron mejoras significativas en respuesta a las observaciones obtenidas durante la validación. El Key Visual fue rediseñado para optimizar su claridad e impacto comunicativo, asegurando una conexión más directa y emocional con el concepto central "En casa, todos somos del mismo planeta". De forma paralela, todas las piezas gráficas, incluyendo posts e historias para redes sociales, fueron refinadas para alcanzar una coherencia visual total y una alineación estricta con los parámetros de la identidad de marca. Este proceso incluyó la integración sistemática del personaje Galáctico como elemento narrativo unificador en todas las aplicaciones. Asimismo, la propuesta de página web fue revisada y mejorada para garantizar una experiencia de usuario fluida y consistente con el tono vibrante y cercano de la campaña, consolidando un ecosistema digital completamente cohesionado.

El objetivo de esta fase fue evaluar la efectividad comunicativa y el atractivo de los materiales finales de la campaña digital "En casa, todos somos del mismo planeta". La validación se centró en medir la claridad del concepto central, la coherencia de su aplicación en diferentes soportes y la capacidad de la propuesta para destacar como fresca y distintiva. Para ello, se definieron las siguientes preguntas de evaluación:

- Al ver el *Key Visual* y el mensaje “En casa, todos somos del mismo planeta”, ¿qué tan claro e inmediato es el mensaje principal?
- ¿Qué tan bien logra la página web transmitir y expandir la experiencia emocional de la campaña "Todos somos del mismo planeta"?

- En comparación con otras marcas, ¿qué tan diferente, innovadora y fresca te resulta la propuesta visual de las piezas digitales de Galáctico?
- ¿La integración del personaje Galáctico en las piezas contribuye a una narrativa coherente y atractiva a lo largo de toda la campaña?

Figura 41 La campaña digital de Galáctico



Fuente: Elaboración propia.

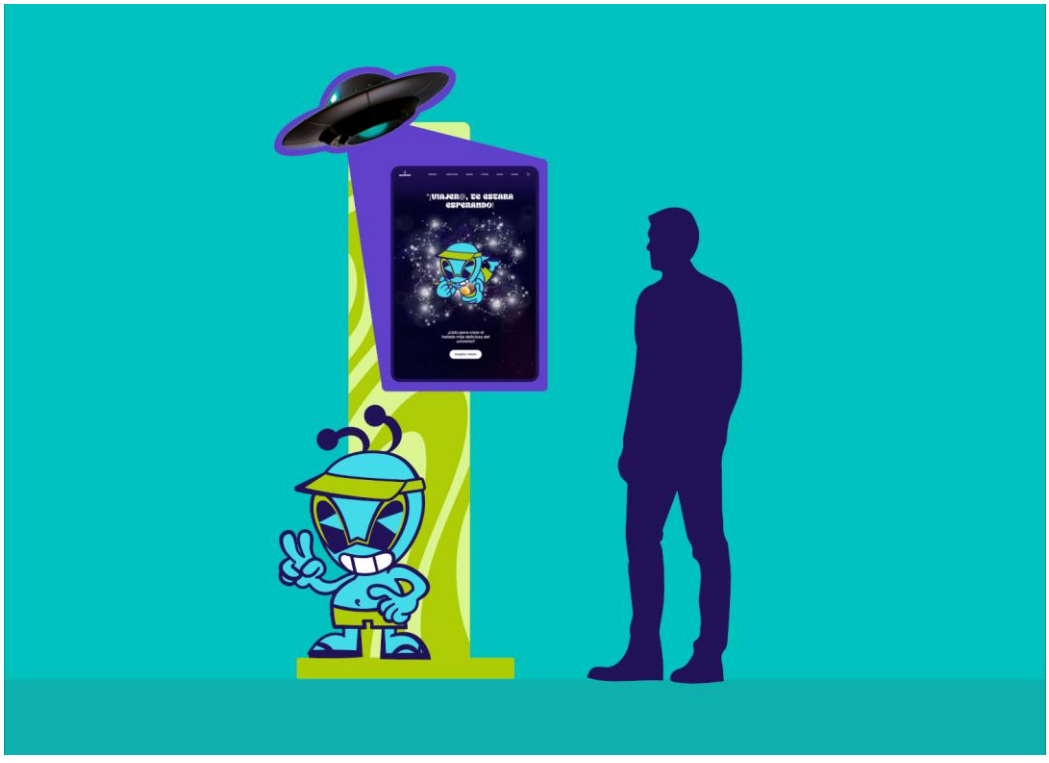
Kiosko Digital

Se diseñó y optimizó el kiosko digital de Galáctico, alineando completamente su interfaz y experiencia con la identidad visual de la marca. El desarrollo se centró en refinar el flujo de usuario para garantizar una interacción intuitiva, ágil y acorde con la personalidad lúdica y cercana de Galáctico. Este proceso se realizó utilizando Figma e Illustrator, herramientas que permitieron la creación, prototipado y elaboración de todos los elementos gráficos de la interfaz, asegurando coherencia en la aplicación de la paleta cromática, la tipografía, el uso de la mascota y los patrones gráficos institucionales.

El objetivo de validación es evaluar la usabilidad y la integración del kiosko digital dentro de la experiencia de marca, midiendo su claridad funcional y su aporte percibido al valor general. Para ello, la evaluación se orientó a responder las siguientes preguntas:

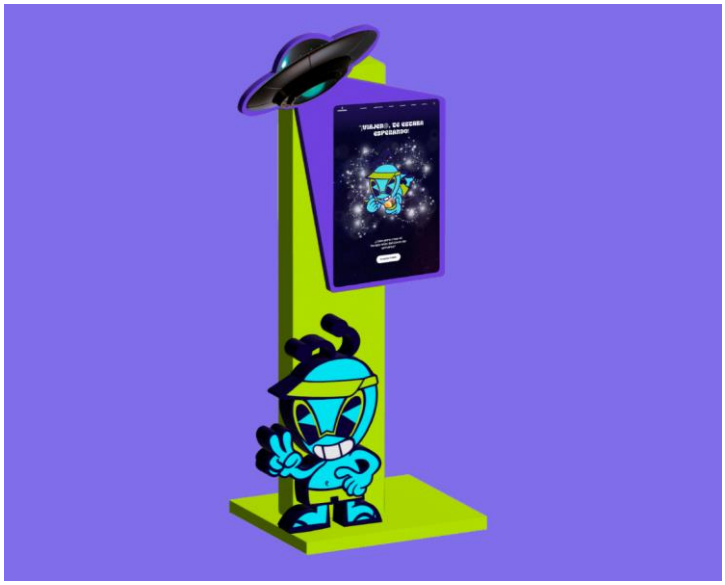
- ¿El flujo para completar una acción, como registro, selección de cono, elección de toppings y proceso de transacción, resulta claro e intuitivo?
- ¿Consideras que el kiosko digital aporta un valor tangible y positivo a la experiencia global dentro del establecimiento de Galáctico?

Figura 42 El Kiosko digital



Fuente: Elaboración propia.

Figura 43 El Kiosko digital en 3D

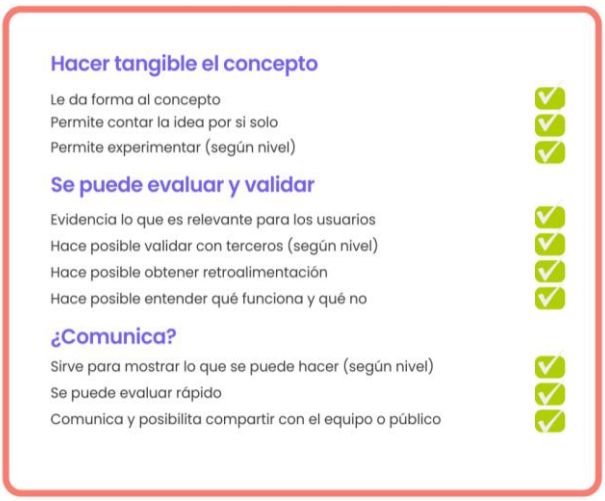


Fuente: Elaboración propia.

Para demostrar y validar la efectividad de la propuesta, se elaboró un video introductorio y promocional que recorre la experiencia completa de uso del kiosko digital. Este material tiene como objetivo servir de guía clara y atractiva para el cliente, mostrando cada etapa del proceso: desde el registro inicial, la selección del tipo de cono o vaso, la personalización con toppings, hasta la finalización de la transacción (ver Anexo 4.4). El video permite visualizar de manera dinámica la navegación, la interacción con los contenidos y la inmersión dentro del universo de la marca, consolidando así el kiosko digital como un punto de contacto coherente y efectivo dentro del ecosistema de Galáctico.

Según la tabla de checklist de prototipado, los prototipos de alta definición desarrollados para Galáctico cumplen completamente con todos los criterios clave.

Figura 36. Checklist de alta definición



Fuente: Elaboración propia.

La identidad visual final, que incluye la mascota rediseñada, los empaques optimizados, el sistema de tramas y la paleta cromática, junto con la campaña digital refinada, las piezas para redes sociales, el kiosko digital y el video promocional, muestran con alto nivel de detalle la experiencia completa de Galáctico.

Estas piezas comunican la propuesta de manera clara y autónoma, sin requerir explicaciones extensas. Es posible comprender la atmósfera, la interacción y la personalidad de la marca con solo observar los mockups, el flujo del kiosko y los materiales de campaña. La alta definición permite al usuario imaginar la experiencia real, visualizando cómo sería pedir un helado en el kiosko, interactuar con las publicaciones o sostener un empaque.

Esta claridad visual facilitó recibir retroalimentación precisa y fundamentada durante la validación, confirmando que los elementos diseñados cumplen de manera efectiva con los objetivos comunicacionales y funcionales del proyecto.

2.5.8 Experimentos

Para realizar nuestros experimentos con nuestros usuarios se usó la herramienta de Tablero UX la cual permitió identificar de manera estructurada las posibles mejoras y percepciones de los usuarios frente al prototipo final.

Respecto al contexto de nuestra propuesta se logró plantear como seria la experiencia de usuario en relación con la marca y como nuestro proyecto interactúa con el usuario y logra llegar objetivo principal planteado. Además, acerca de lo diseñado se logró visualizar los puntos de mejora para la propuesta de identidad y campaña digital, alineada al diseño de tótem de compra digital.

Tabla 3. Tablero UX



Fuente: Elaboración propia.

Tras el análisis de los prototipos se decidió realizar experimentos cuantitativos y cualitativos como encuestas y entrevistas a usuarios dentro de nuestro público objetivo. Para ello se realizó una primera validación a través de una entrevista (La

transcripción de la entrevista lo encontrara en el anexo final del documento) a uno de nuestros principales usuarios usando la herramienta de Tabla Receptora para validar lo que funciona con la propuesta de identidad y de campaña digital.

Lo que si llega a funcionar es el concepto de marca y la narrativa que se mostró de la heladería inspirada en el espacio y los años 80s, al ser percibida como algo distinto frente a otras opciones del mercado que ofrecen productos a base de fruta. La experiencia digital de la web cumple su propósito al orientar a los usuarios durante el proceso de compra de manera online, en términos visuales y narrativos concuerda con el universo de la marca.

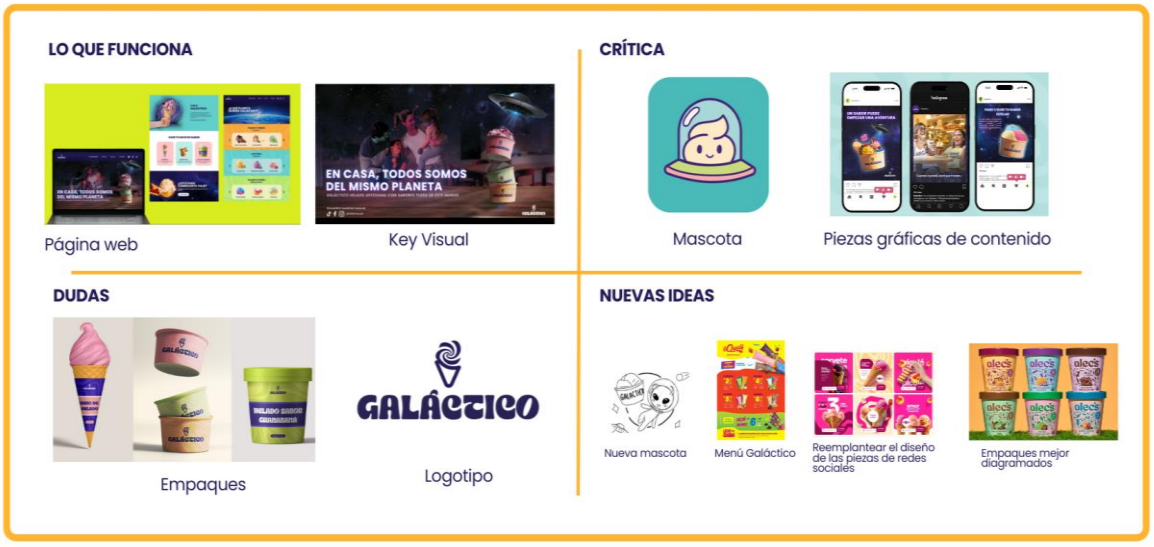
Siguiendo con la crítica tenemos a las propuestas de piezas graficas de la campaña digital se descubrió que algunas no están totalmente alineadas o incluso se desvían de la propuesta espacial original. Respecto al personaje de marca "Galáctico", aunque la consideraron tierna expresaron cierto rechazo por su silueta ya que podría asemejarse al emoji de heces, muy popular en la comunicación a través de medios digitales.

Lo que genero dudas era el logo principal de marca, percibiendo que su forma da a entender a la de una flor. En cuanto a los empaques, comentaron que estaban bien integrados al concepto y alineados con el estilo visual de la marca, pero no llegaba a ser a lo que ellos se imaginaban al escuchar la historia de Galáctico. Sobre el Key Visual de la campaña digital "En casa, todos somos del mismo planeta", recibieron positivamente la idea y la dinámica de la familia con rasgos alienígenas, no obstante,

señalaron que la fotografía se veía demasiado oscura, lo que dificulta apreciar con claridad a la figura de la familia.

Con toda esta retroalimentación nos planteamos nuevas ideas para el desarrollo de un nuevo diseño para la mascota, mejorar los empaques y las piezas visuales para que se terminen de alinear a la propuesta “Todos somos de un mismo planeta”.

Tabla 4. Tabla Receptora



Fuente: Elaboración propia.

II.5.8.1 Encuestas Realizadas

Después de esta retroalimentación con uno de los usuarios principales, se emplea la herramienta Experimentación ágil para planificar los experimentos y las mediciones para los principales hallazgos encontrados.

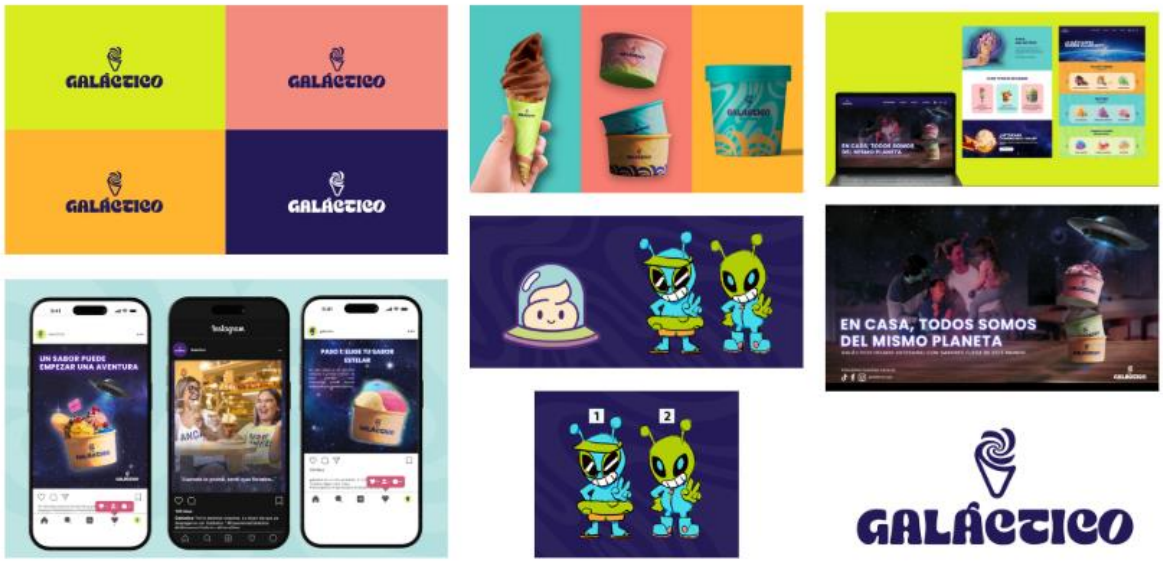
Como objetivo principal del primer prototipo se busca mostrar la propuesta al público objetivo para obtener retroalimentación que permita validar y optimizar las piezas de diseño.

Es por eso por lo que se plantea realizar una encuesta online basada en las modificaciones realizadas a la propuesta de identidad visual. Esta evaluación fue respondida por 20 usuarios y esta segunda fase permitió contrastar la propuesta con una muestra adicional y obtener indicadores más precisos sobre su aceptación.

Respecto al reconocimiento de la marca, el 47.6% la percibe como *muy atractiva*, en comparación con otras propuestas del mismo rubro de helados. Además, se elaboró un nuevo bocetaje del personaje de Galáctico y los usuarios mostraron preferencia por la versión actualizada de un alienígena explorador de mundos con un 57.1% de aprobación. Tenemos también que el 66.7% consideró que este diseño está alineado con la propuesta y el concepto general de la marca. En cuanto al Key Visual, el 42.9% afirmó comprender adecuadamente el mensaje principal de la campaña.

Respecto al sitio web de Galáctico, el 57.1% indicó que logra transmitir y conectar con la experiencia “fuera de este mundo”. Finalmente, luego de revisar todas las piezas y propuestas presentadas, el 50% de los usuarios manifestó sentirse motivado a probar los productos de la marca.

Figura 45 Prototipos de la Primera Encuesta



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo estos resultados de esta primera encuesta a 20 usuarios se puede validar la hipótesis que "Si mostramos el contenido de la campaña en redes sociales a nuestro público objetivo, los usuarios percibirán la identidad de la marca como coherente e innovadora". Analizando las respuestas con las métricas planteadas se puede afirmar que la mayoría de los usuarios percibieron un alto reconocimiento de marca, alineación con el concepto, interés en el contenido y la campaña digital. También una gran parte del público encuestado percibió innovación en la propuesta de campaña, generó confianza en la marca y demuestran un incremento en la intención de compra.

A partir de los segundos resultados, se implementaron los ajustes necesarios para una nueva fase de validación con los usuarios. Para ello, se aplicó un formulario a 30 participantes, lo que permitió obtener información precisa sobre la aceptación de las propuestas planteadas. Esta fase final de evaluación resultó

fundamental para corroborar las ideas desarrolladas y respaldar su aprobación con base en evidencia proveniente de los propios usuarios.

Según los resultados de la encuesta realizada, el 66.7% de los encuestados consideran llamativa la identidad visual total de la marca Galáctico. Además, la aceptación de la nueva mascota "Galáctico" es importante el 63.3% de los encuestados afirma que les encanta el diseño, asimismo, el 86.7 % señala que la mascota muestra una personalidad divertida y cercana.

En relación con el diseño de las plantillas para redes sociales y la página web, que incluyen a la mascota, el 51.6% asegura que representa completamente la personalidad de la marca. Respecto a los empaques sugeridos un 86.7% los encuestados sienten que estos expresan diversión y juventud, y el 90% estima que reflejan apropiadamente a la heladería Galáctico.

Con respecto a la campaña "Todos somos del mismo planeta", el 50% afirma que el Key Visual comunica totalmente el mensaje principal. Asimismo, el 60% cree que sería atractivo en las redes sociales y el 50% siente que transmite diversión y unión familiar.

Con relación a la página web de Galáctico, que está alineada con la campaña, el 54.8% considera que ofrece una experiencia "Todos somos del mismo planeta" y que navegar por ella es muy sencillo, además que un 51.6% de los

encuestados indican el estilo visual de la marca es coherente. Respecto a las piezas complementarias de la campaña el 70% lo perciben como novedosas y únicas.

En cuanto a la propuesta del tótem digital, el 86.7% expresa que le interesa un proceso de compra gamificado en el que el cliente tenga la posibilidad de personalizar su pedido de helado. Asimismo, el 50% encuentra fácil elegir sabores, coberturas y presentaciones, así como hacer el pedido sin tener que comunicarse directamente con un vendedor.

La oportunidad de personalizar el helado 80% es lo que más se aprecia de la experiencia digital. Además, el 53.3% de los encuestados considera que el diseño del tótem digital es atractivo; el 53.3% lo ve como intuitivo y otro 53.3% afirma que la manera de usarlo es clara. Por último, el 70% piensa que brinda un valor añadido al negocio.

Figura 46. Prototipos de la Segunda Encuesta

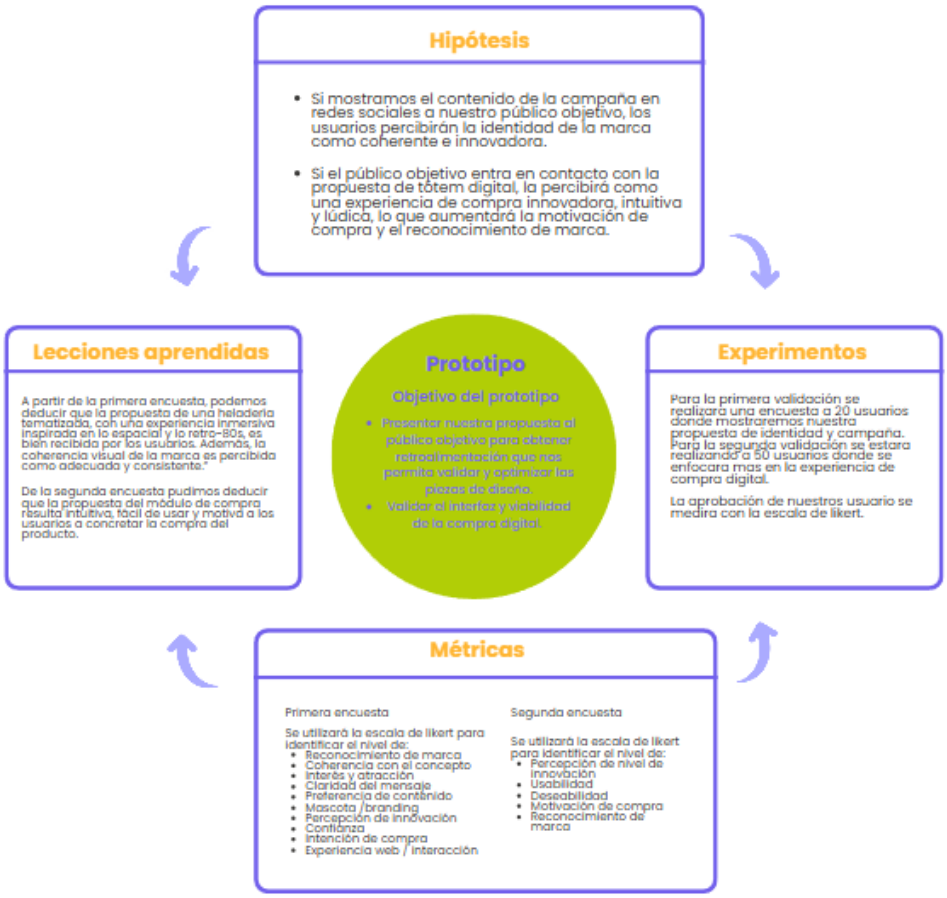


Fuente: Elaboración propia.

En esta segunda validación se llega a corroborar la segunda hipótesis respecto a la experiencia de usuario “Si el público objetivo entra en contacto con la propuesta de tótem digital, la percibirá como una experiencia de compra innovadora, intuitiva y lúdica, lo que aumentará la motivación de compra y el reconocimiento de marca.”

Se analizaron los resultados empleando las métricas de percepción de nivel de innovación, usabilidad, deseabilidad, motivación de compra y reconocimiento de marca, se utilizó la escala de Likert para cuantificar el nivel de aceptación por parte de los participantes. Por lo que se puede afirmar que el tótem tuvo buena aceptación, es reconocida como una propuesta innovadora, fácil de utilizar y funcional. Las respuestas reflejan elevados niveles de deseabilidad, motivación de compra y reconocimiento de marca. Lo que demuestra que el tótem no solo influyo en la mejora de la experiencia de compra, sino que favorece la percepción de la identidad de Galáctico.

Figura 47 Experimentación Ágil



Fuente: Elaboración propia.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Galáctico es una heladería artesanal, que se caracteriza por su temática espacial y ochentera, debido a su origen en Chilca una zona que se caracteriza por avistamientos de ovnis es por ello por lo que se toman estas ideas centrales y se propone una identidad que gire en torno a una narrativa mística y cálida, con el objetivo de diferenciarse y llamar la atención de familias peruanas y turistas que pasen por la Panamericana Sur. Para ello se propone una experiencia novedosa, digital, y practica para mejorar el flujo de compra de los usuarios, donde la atracción principal es el poder interactuar con el

personaje de la marca, de esta forma se motiva al consumidor a personalizar su propio helado junto con “Galáctico”, convirtiendo el simple y cotidiano acto de comprar en una actividad memorable y divertida. todo esto acompañado de una campaña digital para lanzar la marca al mercado.

Para validar la propuesta y presentarla como una nueva alternativa de compra, se aplicó una primera encuesta online a 20 participantes enfocada en evaluar la identidad, la campaña de lanzamiento de la marca y otra segunda encuesta de 30 personas enfocada más en la experiencia digital de compra. En este sentido, se considera necesario contar con recursos profesionales especializados para el desarrollo de la identidad gráfica, el software de la plataforma web, la experiencia digital y la ejecución de la campaña de lanzamiento, incluyendo a expertos en marketing, edición y diseño.

III. Estimación de costos

Dentro del presupuesto estimado para el desarrollo del proyecto, se determinó que Galáctico deberá realizar una inversión total de S/. 6,869.00, monto que contempla tanto la creación de la identidad visual como la ejecución de la campaña propuesta.

Tabla 5. Costo total de inversión

Costo total de inversión	Pago único
Construcción de marca	S/.1,900.00
Experiencia Digital	S/.2,600.00
Campaña de Lanzamiento	S/.2,369.00
Total de costos de materiales	**S/.6,869.00**

Fuente: Elaboración propia.

3.1 Presupuesto de Identidad

Para el lanzamiento de la marca Galáctico, se va a necesitar una inversión de S/1,900, destinada a la elaboración de los elementos fundamentales de la identidad visual. Este monto comprende el desarrollo del diseño de identidad, la elaboración del manual de marca y la creación de los empaques necesarios para la implementación inicial del negocio.

Tabla 6. Presupuesto de Identidad

Costo de Materiales	Pago único
Diseño de identidad de marca	S/.600.00
Diseño de personaje	S/.200.00
Diseño de manual de marca	S/.900.00
Diseños de etiquetas y empaques	S/.200.00
Total de costos de materiales	**S/.1,900.00**

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Presupuesto de Interfaz Digital

Para el desarrollo web y módulo digital de compra, se requerirá una inversión de S/2,600 que contempla el diseño y programación del sitio web, la creación de la interfaz interactiva de compra, así como los elementos necesarios para la ambientación y la experiencia digital que acompañará la propuesta de Galáctico.

Tabla 7. Presupuesto de Interfaz Digital

Costo de Materiales	Pago único
Ambientación y experiencia de usuario	S/.800.00
Diseño de página web	S/.300.00
Diseño de interfaz de juego de proceso	S/.1,500.00
Total de costos de materiales	**S/.2,600.00**

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Presupuesto de Campaña de Lanzamiento

Dentro de la campaña de lanzamiento se requiere una inversión de S/2,369, destinada a la ejecución de la estrategia digital. Este monto contempla la contratación de profesionales especializados en gestión de redes sociales, marketing digital y servicios de diseño proporcionados por la agencia, con el fin de asegurar una comunicación efectiva y coherente con la identidad de la marca.

Tabla 8. Presupuesto de Campaña de Lanzamiento

Gastos Administrativos	Mes 1
Diseñador freelancer	S/.119.00
Community manager	S/.500.00
Editor de videos (reels)	S/.250.00
Freelancer Marketing Ads	S/.1,500.00
Total de Gastos Administrativos	**S/.2,369.00**

Fuente: Elaboración propia

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El diseño de la identidad de la marca Galáctico posibilitó crear una propuesta conceptual y visual firme, que está en consonancia con los principios de distinción del producto, innovación y autenticidad. La estética retro-espacial, que se inspira en la década de 1980, presenta un carácter único y poco explorado en el mercado peruano; esto contribuye a fortalecer el reconocimiento de la marca y a posicionarla como una opción interesante dentro del sector de los helados artesanales.

La elaboración de una experiencia digital mediante el tótem interactivo se establece como un componente fundamental para distinguirse dentro de la estrategia de marca. Esta herramienta no solo mejora el procedimiento de compra, sino que además convierte la interacción del usuario en una experiencia personalizada, educativa y divertida, lo cual está en línea con las corrientes de consumo actuales y fortalece la posición innovadora de Galáctico en el mercado local.

Establecer una campaña digital enfocada en el público que transita por la Panamericana Sur facilita la transmisión eficaz de la experiencia ofrecida y de la identidad de marca. Se logra atraer la atención del usuario, se crea interés en la propuesta de valor de Galáctico y se promueve su recordación en un ambiente marcado por el desplazamiento continuo mediante una estrategia visual y conceptual coherente.

4.2 Recomendaciones

Los resultados positivos obtenidos sobre la identidad de marca y campaña digital de Galáctico demuestran interés y disposición de compra, lo que se convierte en una oportunidad, debido a que el negocio opera en un área como la Panamericana Sur, conocida por su intenso tráfico. pero también por un flujo rápido que impide las decisiones inmediatas de compra. Por esta razón, se sugiere invertir en medios digitales para que los usuarios tengan la posibilidad de reconocer la marca antes de llegar al punto de venta y, por ende, incrementar las probabilidades de conversión.

Tras la evaluación efectuada con el público objetivo, se constató que el tótem digital fue asimilado fácilmente y considerado como un componente atractivo en el lugar de venta. Se aconseja, desde la disciplina del diseño y de la comunicación visual, crear y utilizar esta herramienta interactiva como un componente esencial de la experiencia de marca, teniendo en cuenta que sea coherente en términos estéticos, narrativos y gráficos con la identidad de Galáctico.

Aunque la interacción con el tótem tuvo una respuesta favorable, se sugiere hacer ajustes constantes desde el diseño de UX/UI, valorando la comprensión de las instrucciones, la claridad de los flujos de navegación y lo fácil que es leer los elementos visuales. Estos avances harán que la experiencia sea accesible, cautivadora e intuitiva para diversos tipos de usuarios en tránsito.

V. Referencias Bibliográficas

Aguilar, S. (2020, marzo 5). *Sandra Da Ponte: De cómo una maestra de inicial se volvió la pionera de las paletas rellenas en el Perú*. El Comercio. https://elcomercio.pe/viu/actitud-viu/zacateca-sandra-da-ponte-de-como-una-maestra-de-inicial-se-volvio-en-la-pionera-de-las-paletas-rellenas-en-el-peru-postres-nndc-noticia/?ref=ecr

Asana. (2025, 13 de febrero). *Insights. Asana.* https://asana.com/es/resources/insights

Brandemia. (2024, 25 de septiembre). *Identidad corporativa: Qué es, elementos y ejemplos para crearla. Brandemia.* https://brandemia.org/identidad-corporativa

Carbajal León, J. A. (2022). *Creación del manual de marca de la empresa de helados artesanales Macu* [Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. https://hdl.handle.net/20.500.12724/16802

Competitive Intelligence Alliance. (2024, 26 de abril). *Direct vs. indirect competition: The differences explained (with examples). Competitive Intelligence Alliance.* https://www.competitiveintelligencealliance.io/what-is-indirect-competition-examples/

Creative Campus, Universidad Europea. (2024, 22 de mayo). *¿Qué lleva un manual de identidad corporativa? Creative Campus, Universidad Europea.* https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/crear-manual-identidad-corporativa/

Creative Campus, Universidad Europea. (2024, 2 de agosto). *Brandboard: Qué es, cómo hacerlo y ejemplos*. Creative Campus, Universidad Europea. https://creativecampus.universidadeuropea.com/blog/brandboard/

Dávila Mojica, A. (2021). *Rediseño de marca y creación de un plan de marketing para el reposicionamiento de marca de la empresa helados Colombia.* [Tesis de grado - Maestría, Corporación Universidad de la Costa]. Repositorio Institucional Corporación Universidad de la Costa. https://hdl.handle.net/11323/9611

Datatrust. (2025, 24 de julio). *¿Qué es el branding? Datatrust.* https://www.datatrust.pe/marketing/que-es-branding/

Diario Gestión. (2025, mayo 29). *D'Onofrio: El líder del mercado de helados en Perú ¿Cuál es su secreto? Caso de Estudio* [Video]. YouTube. https://youtu.be/QTGhcVoVuDM

Hernández, G. (2024, 2 de febrero). *Cinco de cada diez familias peruanas consumen un helado a la semana*. RPP. https://rpp.pe/economia/economia/cinco-de-cada-diez-familias-peruanas-consumen-un-helado-a-la-semana-noticia-1531571

Jimenez, E. A. (2022). *Análisis del posicionamiento de la marca helados Aruba en la ciudad de Chiclayo* [Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de Tesis USAT. http://hdl.handle.net/20.500.12423/4997

Kaniawati, K. (2024). *Unraveling impulse purchase patterns: Insights from convenience stores in Indonesia. International Journal of Business and Society, 25*(3), Artículo e451ceb4. https://www.semanticscholar.org/paper/e451ceb4a7bb872c7b465dab04ef36daf2e9d06c

La Factoría Gráfica. (2023, 19 de septiembre). *Key Visual: el poder de una imagen en el mundo publicitario. La Factoría Gráfica.* https://www.lafactoriagrafica.com/key-visual-el-poder-de-una-imagen-en-el-mundo-publicitario/

Mercado Negro. (2021, 8 de noviembre). *Más del 70% de los consumidores peruanos buscan experiencias personalizadas en canales digitales*. Mercado Negro. https://www.mercadonegro.pe/marketing/ecommerce/mas-del-70-de-los-consumidores-peruanos-buscan-experiencias-personalizadas-en-canales-digitales/

National Geographic. (2023, 4 de abril). *¿Existen realmente los OVNIS? Lo que dice la NASA sobre ellos*. National Geographic. https://www.nationalgeographicla.com/espacio/2023/03/existen-realmente-los-ovnis-lo-que-dice-la-nasa-sobre-ellos

Pimentel-Vargas, M. G., Osuna-Osuna, C. R., Valle-Pérez, M. S., & Santander-Foglia, S. (2024). *Desarrollo de estrategias de comunicación y comercialización digital para el posicionamiento de BigBoi IceCream en Tlaquepaque, Jal.* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Jesuita de Guadalajara]. Repositorio Institucional del ITESO. https://hdl.handle.net/11117/11018

Terrones, H., Triviños, H., Robles, K., Chachi, N., & Chappa, R. (2021). *Efectividad de una propuesta de módulos POP para mejorar la identidad de marca de los helados E.T. en la comunidad de Chilca* [Proyecto de Investigación Aplicada e Innovación, Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec]. Repositorio Institucional Toulouse Lautrec https://hdl.handle.net/20.500.12826/632

Sánchez, M. (2023, 23 de enero). *Helados E.T.: ¿Cómo la heladería inspirada en "ovnis" se volvió una exitosa empresa familiar? La República.* https://larepublica.pe/datos-lr/respuestas/2023/01/22/helados-et-como-la-heladeria-inspirada-en-ovnis-se-volvio-en-una-exitosa-empresa-familiar-panamericana-sur-helado-extraterrestre-en-chilca-peru-evat

Santander Open Academy. (2021, 26 de mayo). *Campañas digitales. Santander Open Academy.* https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/campanas-digitales.html

Somos Waka. (2025, mayo). *Personaje de marca*. Somos Waka. https://www.somoswaka.com/blog/2025/05/personaje-de-marca/

Tecalis. (2025, 7 de mayo). *Kiosco digital: Kioscos multimedia, modelos personalizados digitales. Tecalis.* https://www.tecalis.com/es/blog/kiosco-digital-kioscos-multimedia-modelos-personalizados-digitales

Thiga. (2025). *Posicionamiento. Thiga Media*. https://www.media.thiga.co/es/glosario/posicionamiento

Trome. (2023, junio 22). *Blu, el helado de barrio que conquistó a sus seguidores con sus helados de muña y sus 70 sabores*. Trome. https://trome.com/emprende-trome/casos-de-

exito/blu-el-helado-de-barrio-que-conquisto-a-sus-seguidores-con-sus-helados-de-muna-y-sus-70-sabores-historias-imp-noticia/

Valdivieso, M. J. (2024). *El marketing y su incidencia en el posicionamiento de la heladería Poncho Rosa de la ciudad de Riobamba* [Trabajo de titulación para optar al título de Licenciada en Administración de Empresas, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Digital UNACH. http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/14120

Vivanco y Otoya (2023). *Relación entre gamificación, compromiso con la marca y experiencia del cliente para comercios minoristas de alimentos en Lima Metropolitana* [Trabajo de titulación para optar al título de Licenciado en Marketing] Repositorio Digital la UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/673918

VI. Anexos

6.1 Informe de Turnitin

PDF Informe Turnitin -0000021974-0000017258-Aquino-Condori

Informe-0000021974-0000017258-Aquino-Condori..pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549216771

Fecha de entrega
25 ene 2026, 12:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 ene 2026, 2:48 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000021974-0000017258-Aquino-Condori..pdf

Tamaño del archivo
9.7 MB

128 páginas

18.973 palabras

111.042 caracteres

turnitin Página 1 de 140 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:549216771

13% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
10%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

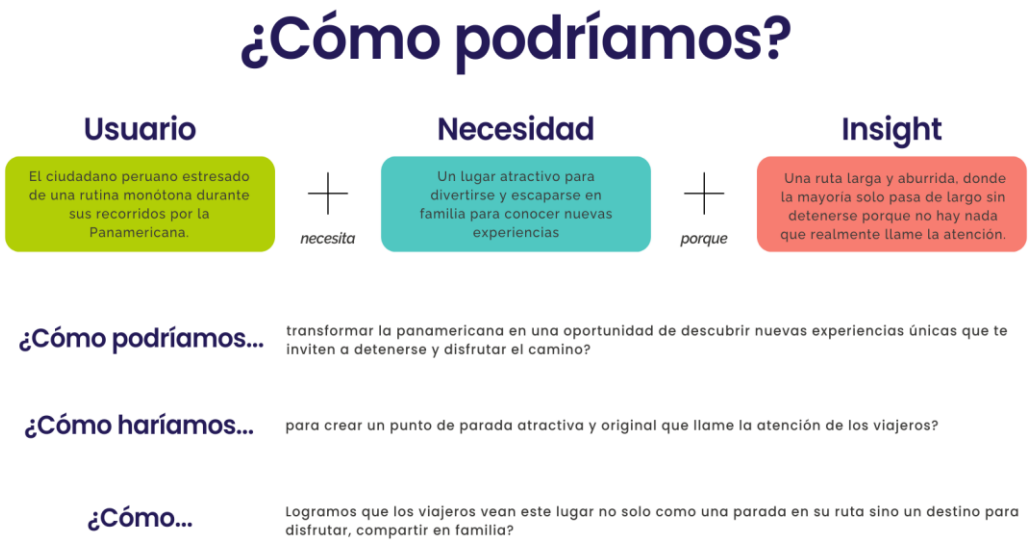
N.º de alertas de integridad para revisión

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

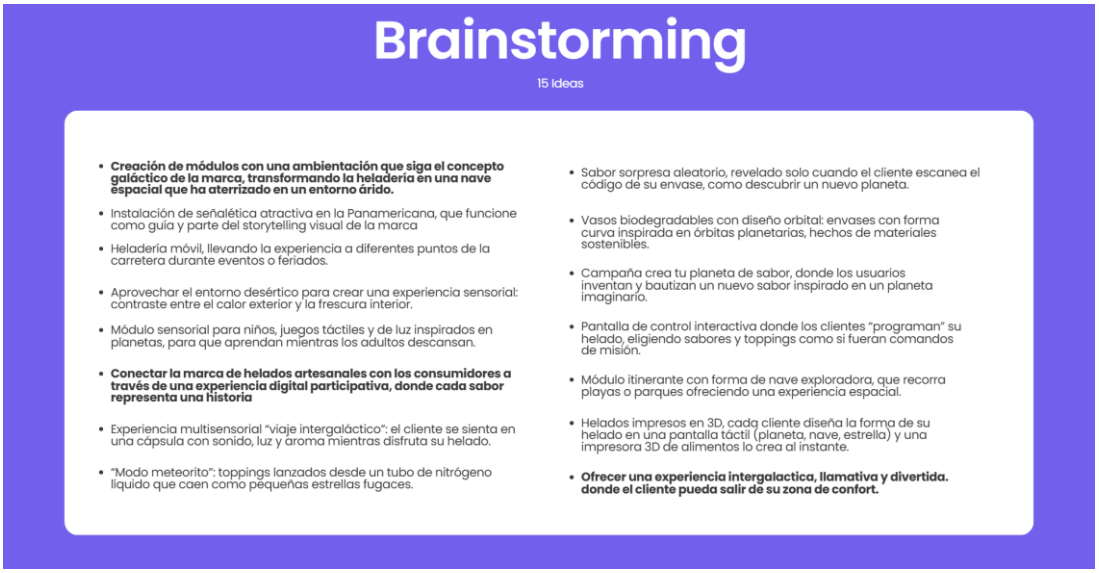
Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

6.2 Herramientas Toulouse Thinking

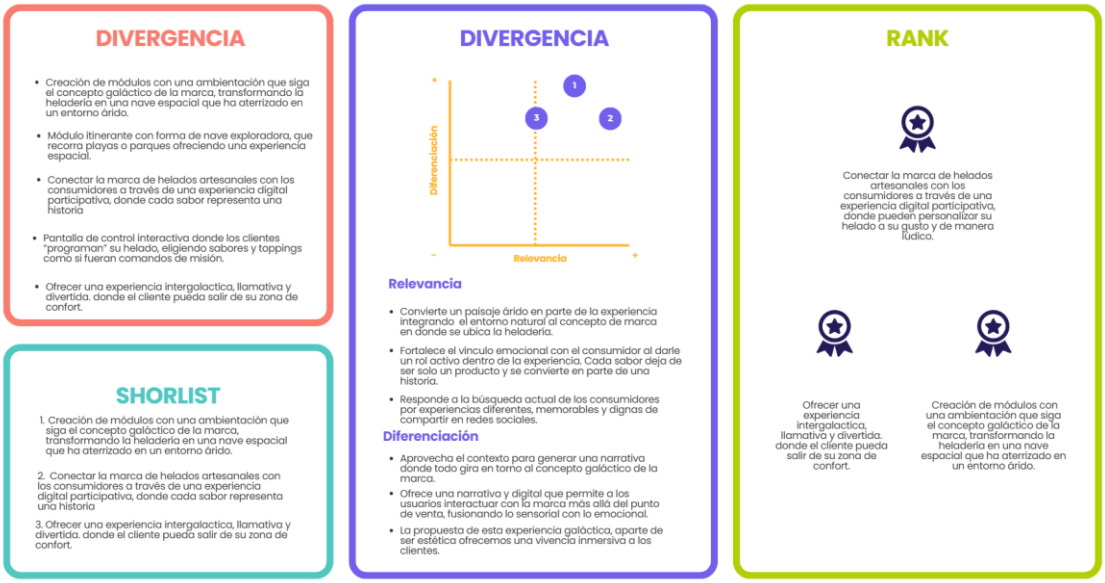
¿Como podríamos?



Brainstorming



Branistorming y Matriz de Filtración



Scamper

S: ¿Qué podemos **sustituir** para mejorar la experiencia?	Sustituir anuncios estáticos por contenidos creados por los propios usuarios contando su historia y experiencia con el producto/servicio.
C: ¿Qué pasaría si **combinamos** con la experiencia para hacerla más rica?	Combinar la historia de cada sabor con arte digital o ilustraciones personalizadas.
A: ¿Cómo podemos **adaptar** de otro sector o experiencia?	Adaptar campañas de storytelling de marcas de café o chocolate que vinculan emociones con productos.
M: ¿Qué podemos **modificar** para destacar ?	Usar una cartilla digital como ruta de sabores, donde cada helado probado desbloquee un planeta temático dentro del universo de la marca, Al avanzar, el usuario obtiene medallas, rangos o logros digitales
P: ¿Qué otros usos se **pueden** tener otro propósito o aplicación?	Usarla como recurso para fidelización digital (cada historia te da puntos o beneficios)
E: ¿Qué podemos **eliminar** para hacerlo más claro o eficiente?	Eliminar el exceso de texto en redes; priorizar lo visual y emocional.
R: ¿Qué podemos **reordenar** si invertimos el proceso o la lógica?	Cambiar el orden: primero el sabor "elige" al usuario (por IA o test), y después se descubre su historia asociada.

Prototipos

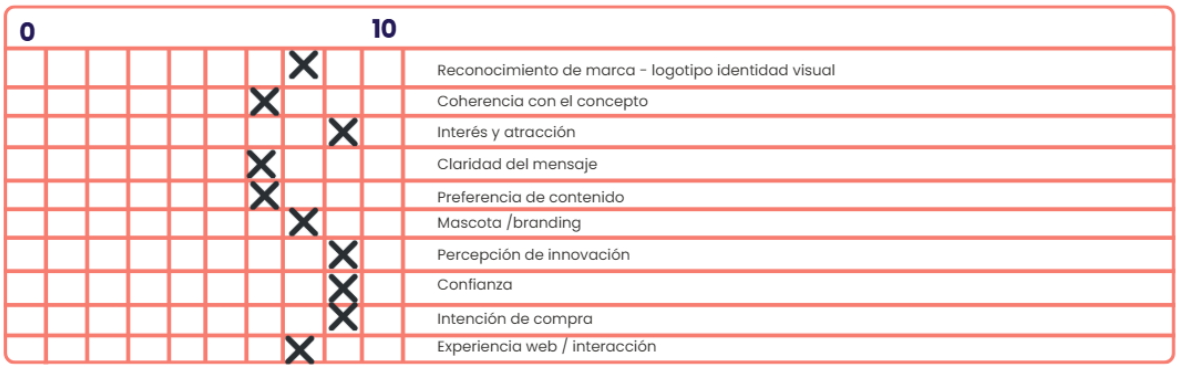


Tablero de Control

To do por hacer	Doing en proceso	Done en proceso	Fecha de entrega
• Stand del negocio o boceto • Forms de encuesta • Pagina web - interación	• Forms de encuesta • los items plan de negocio , hipotesis • Empaque de los productos • Manual de identidad/Estrategia	• Diseño de la mascota de la marca • Forms de encuesta	• 8 de diciembre

Evaluación y aprendizaje continuo

Los encuestados señalaron que Galáctico mantiene una identidad visual coherente, atractiva y bien alineada con su propuesta espacial, mística y familiar. La paleta de colores, la estética retro-ochentera y los elementos gráficos fueron percibidos como consistentes y memorables, lo que refuerza el reconocimiento de la marca.
Asimismo, la mascota obtuvo una respuesta altamente positiva: la describieron como divertida, expresiva y llamativa, además de estar completamente integrada al concepto narrativo de la marca. Para varios participantes, su presencia aporta cercanía, personalidad y un toque lúdico que diferencia a Galáctico frente a otras heladerías.
En cuanto a la experiencia de compra digital, la posibilidad de personalizar helados fue la característica más valorada. Los participantes la consideraron innovadora, intuitiva y alineada con el espíritu creativo de la marca. Destacaron que este nivel de personalización no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también refuerza la sensación de "crear tu propio universo de sabores", lo cual conecta directamente con el concepto galáctico.
Además, apreciaron la claridad visual del proceso de compra, la organización de las opciones y la facilidad para entender cada paso, aspectos que contribuyen a una experiencia más atractiva y satisfactoria.



Pitch Storytelling

Gancho	¿Qué es?	¿Cómo funciona?	Remate	Call to action
"Imaginen que van manejando por la Panamericana Sur rumbo a Chilca." El camino está lleno de puestos de helados artesanales que se ven repetitivos: colores similares, nombres parecidos y experiencias sin un diferencial. Todo es tan monótono que la mayoría de personas sigue su ruta sin detenerse. Ahora imaginen que, en ese mismo trayecto, aparece un punto que rompe totalmente la rutina: colores vibrantes, un ambiente espacial... y una mascota llamativa que los identifica.	Esa es la propuesta de Galáctica, una marca de helados artesanales dirigida a viajeros jóvenes que buscan experiencias distintas, familias que disfrutan descubrir nuevos lugares y personas con curiosidad por probar algo diferente. Galáctico combina lo mejor de una narrativa espacial con una estética inspirada en el misticismo de Chilca. La mayoría de propuestas artesanales en Perú se enfoca solo en la calidad; esta marca va más allá: ofrece concepto, personalidad y una identidad visual fuerte.	La experiencia con Galáctico comienza incluso antes de llegar al stand. A través de la página web y la publicidad en medios digitales, los usuarios pueden conocer su estética distintiva y sentir curiosidad por vivir la experiencia presencial. Una vez en el punto de venta, el tótem digital les permite interactuar con la mascota, personalizar su helado y recorrer un pequeño viaje espacial mientras realizan su compra. Este módulo digital responde a una necesidad clave del entorno: en la Panamericana Sur el tránsito es rápido y no hay tiempo para explorar, por lo que adelantar la experiencia en digital incrementa significativamente la intención de detenerse. Los empaques, los colores y los mensajes refuerzan una narrativa coherente que envuelve al usuario. Esta combinación entre lo digital y la historia de la marca convierte a Galáctico en una propuesta memorable y altamente llamativa en redes sociales.	"De acuerdo a la validación la marca fue percibida como coherente, llamativa y diferente; la mascota generó una conexión emocional inmediata; y la personalización digital del helado destacó como un elemento verdaderamente innovador. Todo esto confirma que existe un interés real y una clara disposición de compra. En un mercado artesanal saturado y repetitivo, Galáctico no solo destaca: ofrece una experiencia inmersiva que combina diseño, tecnología y storytelling para transformar por completo la forma de comprar un helado. Galáctico no es solo un producto; es una aventura.	Hoy Galáctico busca aliados que quieran apostar por una propuesta que transforma la compra de un helado en una aventura. La invitación es a sumarse al proyecto, impulsar su presencia digital y permitir que cada viajero que pase por Chilca recuerde la experiencia de un mundo diferente. Hagamos que Galáctico deje de ser una idea y se convierta en el destino favorito.
Tiempo: 1 min	Tiempo: 1 min	Tiempo: 1 min	Tiempo: 1 min	Tiempo: 1 min

6.3 Encuestas y entrevistas

6.3.1 Entrevista a Público en General – Primera Revisión

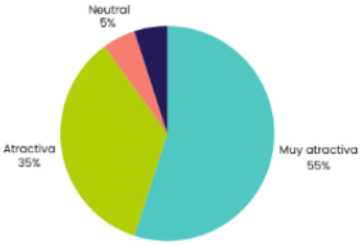
1. Astrid Boronda - Enlace de entrevista

6.3.2 Primera encuesta

Resultados de la encuesta realizada a 20 personas

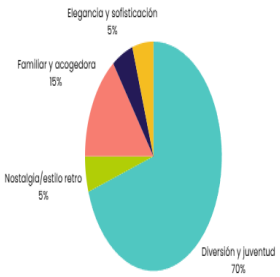
Preguntas

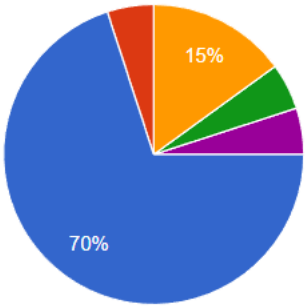
1. ¿Qué tan atractiva te parece la identidad visual de Galáctico (colores, tipografía y logo)?	Encuestados
Muy atractiva	11
Atractiva	7
Neutral	1
Poco Atractiva	1
Nada Atractiva	0



En cuanto a la investigación cuantitativa, los datos de la encuesta muestran que la mayoría de los participantes considera la identidad visual de la marca muy atractiva, con un 55% que la califica de ese modo. Además, un 35% la percibe como atractiva, mientras que solo un 10% en total la evalúa entre neutral y poco atractiva.

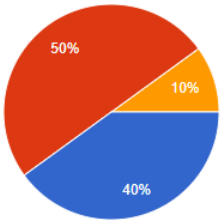
2. ¿Qué sensación te transmite el diseño de los empaque de Galáctico?	Encuestados
Diversión y juventud	14
Nostalgia / estilo retro	1
Familiar y acogedora	3
Elegancia y sofisticación	1
No me transmite nada claro	1





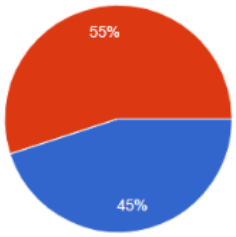
En el siguiente cuadro podemos observar tenemos que 70% de las personas opinan que los empaques de la marca trasmiten diversión y juventud, el 15% de encuestas trasmite una sensación familiar y acogedora. Por otro lado, un 15% señala que les transmite sensaciones diversas, como nostalgia, elegancia o ninguna impresión clara.

3. ¿Qué tan bien crees que el diseño de los empaques representa una heladería espacial?	Encuestados
Totalmente	8
Parcialmente	10
Poco	2
Nada Atractiva	0



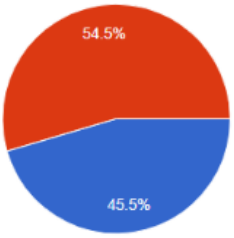
En cuanto a los empaques y su diseño que representar una heladería espacial, el 50% de los encuestados está totalmente de acuerdo y un 40% está parcialmente de acuerdo. En contraste, un 10% considera que la temática está poco representada.

4. ¿Cuál crees que representa mejor a nuestra marca?	Encuestados
Mascota 1 (Aliens)	11
Mascota 2 (Helado)	9



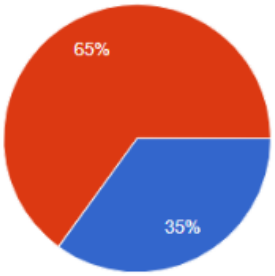
Respecto a la mascota de marca tenemos que el 55% de los encuestados prefieren al alíen, mientras otro 45% se inclinan por la opción del helado.

5. ¿Qué versión de color conecta más con la personalidad de Galáctico?	Encuestados
Opción 1	5
Opción 2	6



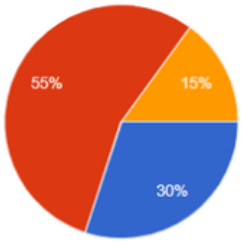
Entre los encuestados que eligieron al alíen como mascota, se presentaron dos opciones de diseño. El 54.5% prefirió la opción 1 porque sienten que conecta mejor con la personalidad de la marca, mientras que el 45.5% optó por la opción 2.

6. ¿Qué tanto te gusta la mascota?	Encuestados
Me encanta	7
Me gusta	13
Neutra	0
No me gusta	0
No me transmite nada claro	0



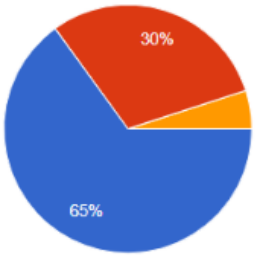
Continuando con la evaluación de la mascota, un 65% de los encuestados indicó que le gustó, mientras que el 35% restante señaló que le agrada, aunque en menor medida.

7. ¿La mascota te ayuda a recordar la marca (la haría más memorable)?	Encuestados
Mucho	8
Bastante	6
Algo	3
Poco	0
Nada	0



Respecto a si la mascota contribuye a que la marca sea más memorable, el 55% de los encuestados considera que aporta bastante a la recordación, el 30% opina que contribuye mucho y el 15% señala que la vuelve algo memorable.

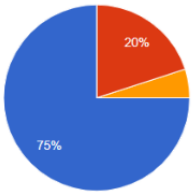
8. ¿La mascota te parece alineada con la identidad y el concepto de Galáctico (espacial, divertida y familiar)?	Encuestados
Totalmente alineada, representa muy bien a la marca	13
Bastante alineada, aunque podría tener más detalles	4
Algo alineada, pero se siente un poco básica	1
Poco alineada, no refleja bien la identidad	0
Nada alineada, parece fuera de lugar	0



En cuanto al grado de alineación de la mascota con la identidad y el concepto de la marca, el 65% de los encuestados considera que esta se encuentra totalmente alineada. Asimismo, el 30% indica que podría fortalecerse mediante la incorporación

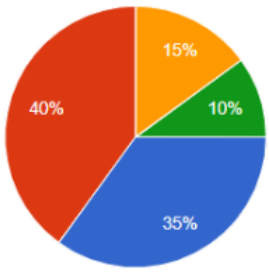
de detalles adicionales. Finalmente, un 5% percibe que la propuesta resulta todavía demasiado básica.

9.¿La mascota refleja la personalidad divertida y cercana de Galáctico?	Encuestados
Sí, totalmente	15
En parte	4
Poco	1
Nada	0



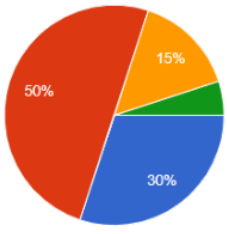
En relación con la capacidad de la mascota para reflejar la personalidad de Galáctico, el 75% de los encuestados considera que existe una conexión total. Por otro lado, un 20% percibe que la mascota refleja la personalidad solo de manera parcial y un 5% señala que dicha conexión es limitada.

10. Al ver esta pieza y el mensaje "En casa, todos somos del mismo planeta", ¿qué tan claro es el mensaje principal?	Encuestados
Muy claro	7
claro	8
Regular	3
Poco claro	2
Confuso	0



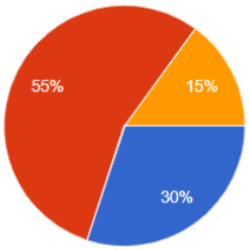
En la siguiente tabla se observa el nivel de aprobación de la pieza madre del *key visual* y la claridad del mensaje que transmite. Un 40% de los encuestados considera que el mensaje es claro, mientras que un 35% lo percibe como muy claro. Asimismo, un 15% lo califica como regular y un 10% indica que resulta poco claro.

11. ¿Te transmite unión familiar y diversión?	Encuestados
Totalmente	6
Bastante	10
Algo	3
Poco	1
Nada	0



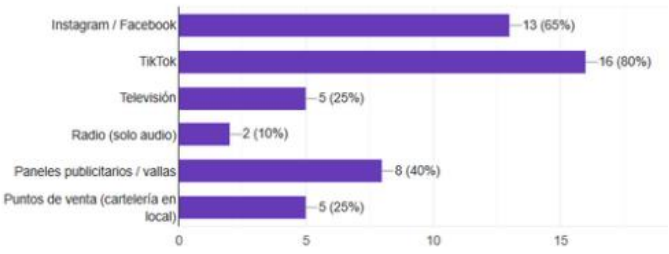
En cuanto al *key visual*, el 50% de los encuestados señala que transmite bastante unión familiar y diversión. Asimismo, el 30% considera que lo hace de manera total, el 15% percibe que transmite estas sensaciones solo en parte y el 5% indica que dicho efecto es limitado.

12. ¿Consideras que el es llamativo para ver en redes sociales?	Encuestados
Muy llamativo	6
Llamativo	11
Neutral	0
Poco llamativo	3
Nada llamativo	0



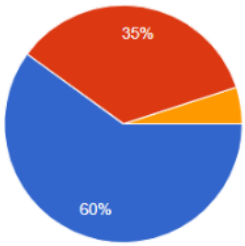
En relación con las redes sociales, el 55% de los encuestados considera que el contenido es llamativo. Asimismo, el 30% lo percibe como muy llamativo y el 15% restante lo califica como poco llamativo.

13. ¿En qué medios te parece más efectivo usar esta pieza? (marcar hasta 2)	N° de votos
Instagram/ facebook	13
Tiktok	16
Televisión	5
Radio (solo audio)	2
No me transmite nada claro	8
Puntos de venta (cartelería en local)	5



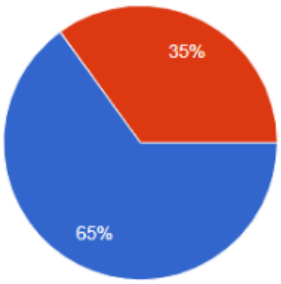
En cuanto a los medios considerados más efectivos, el 80% de los encuestados señala a TikTok como la plataforma de mayor impacto. Además, el 65% menciona Instagram y Facebook, seguido por un 40% que considera efectivos los paneles publicitarios. Por otro lado, un 25% destaca la televisión y los puntos de venta, mientras que un 10% identifica a la radio como un medio de menor alcance.

14. ¿Qué tan bien crees que la web transmite la experiencia "fuera de este mundo" de Galáctico?	Encuestados
Muy bien	12
Bien	7
Regular	1
Poco	0
Nada	0



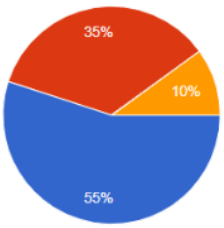
En la siguiente tabla, referida a la página web y su capacidad para transmitir una experiencia 'fuera de este mundo', se observa que el 60% de los encuestados considera que lo logra muy bien. Asimismo, el 35% indica que lo hace de manera adecuada y el 5% mantiene una postura neutral.

15. Si visitaras la web, ¿qué sección te interesaría primero?	Encuestados
Lista de sabores y precios	13
Promociones y ofertas	7
Historia / universo de la marca	0
Locales y horarios	0
Tienda en línea / pedidos	0



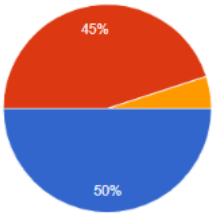
Respecto a las secciones de la página web que generan mayor interés, el 65% de los encuestados señala la lista de precios y sabores como la más relevante. Por otro lado, el 35% muestra mayor atención en las promociones y ofertas.

16. ¿Qué tan importante te parece que la página web incluya elementos interactivos, como poder personalizar o interactuar con la mascota de Galáctico?	Encuestados
Muy importante, haría la experiencia más divertida	11
Importante, sería un buen complemento	7
Regular, no es necesario pero suma	2
Poco importante, prefiero algo simple	0
Nada importante, no lo considero útil	0



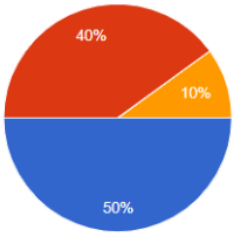
En relación con la importancia de incluir elementos interactivos o permitir la interacción con la mascota, el 55% de los encuestados considera que es muy relevante, ya que aporta diversión a la experiencia. Asimismo, el 35% lo percibe como un buen complemento y el 10% restante señala que no es estrictamente necesario, aunque reconoce que suma valor.

17. ¿Qué tan fácil te parece entender y navegar por la web mostrada?	Encuestados
Muy fácil	10
Fácil	9
Regular	1
Difícil	0
Muy difícil	0



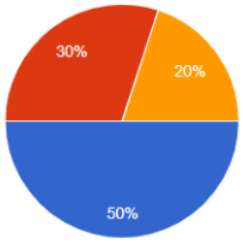
En cuanto al nivel de entendimiento y facilidad de navegación, el 50% de los encuestados considera que la plataforma es muy fácil de usar. Asimismo, el 45% indica que resulta fácil de navegar y un 5% la percibe como regular.

18. ¿El diseño de la web mantiene el mismo estilo y energía que la identidad de Galáctico?	Encuestados
Sí, totalmente coherente	10
Bastante coherente	8
Algo coherente	2
Poco coherente	0
Nada coherente	0



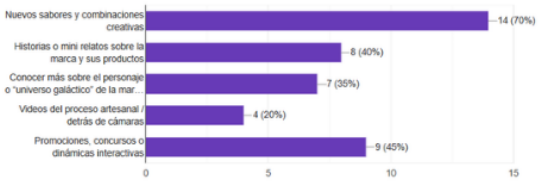
Respecto al diseño de la página web y su coherencia con la identidad de Galáctico, el 50% de los encuestados considera que existe una correspondencia total. Asimismo, el 40% percibe una coherencia considerable y el 10% restante señala que dicha coherencia es solo parcial.

19. Al ver las piezas digitales de Galáctico, ¿qué tan diferente o fresca te resulta la propuesta?	Encuestados
Muy diferente y fresca	10
Diferente	6
Neutral	4
Poco diferente	0
Nada diferente	0



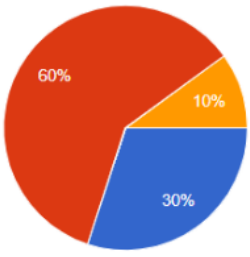
En el siguiente cuadro se observa el nivel de diferenciación percibido en la propuesta de piezas digitales. El 50% de los encuestados considera que la propuesta es diferente y fresca, mientras que el 30% la percibe simplemente como diferente. Por otro lado, el 20% mantiene una postura neutral.

20. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más de Galáctico en redes sociales? (puedes seleccionar más de una)	Nº de votos
Los sabores y combinaciones creativas	14
Historias y mini relatos sobre la marca	8
Conocer más sobre el personaje o "universo galáctico"	7
Videos del proceso artesanal /detrás dde cámaras	4
Promociones, concursos o dinásmicas interactivas	9



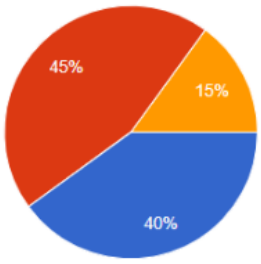
Respecto al tipo de contenido que los usuarios desean ver en las redes sociales de Galáctico, el 70% muestra interés en conocer los nuevos sabores y combinaciones. Asimismo, el 45% prefiere contenido relacionado con promociones o dinámicas, mientras que el 40% desea historias sobre la marca y sus productos. Por otro lado, el 35% manifiesta interés en conocer más sobre el personaje de la marca y un 20% se inclina por contenido vinculado al proceso artesanal de elaboración de los helados.

21. ¿Confiarías más en una marca si la recomienda un creador que te gusta o sigues?	Encuestados
Totalmente deacuerdo	12
De acuerdo	6
Indeciso	2
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerd	0



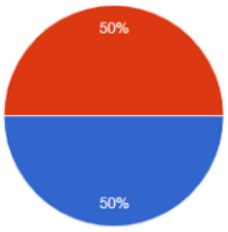
En relación con la confianza generada por el creador que recomienda la marca, el 60% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo con que dicha recomendación inspira credibilidad. Asimismo, el 30% se muestra de acuerdo y un 10% expresa una postura indecisa.

22. ¿Sientes que la colaboración con los influencers mostrados encaja con la identidad de la marca?	
Sí, totalmente coherente	8
Bastante coherente	9
Algo coherente	3
Poco coherente	0
Nada coherente	0



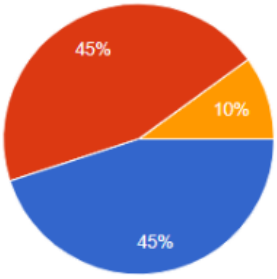
Con respecto al nivel de coherencia de los influencers seleccionados para campaña de lanzamiento, un 45% de los participantes afirmaron que les resulta bastante coherente la elección de dichos creadores de contenido, un 40% de los encuestados considera que existe una coherencia total, mientras que el 15% señala que la coherencia es solo parcial.

23. ¿Qué sensación te transmite ver a un creador digital colaborando con Galáctico?	Encuestados
Muy positiva	10
Positiva	10
Neutral	0
Negativa	0
Muy negativa	0



En cuanto a la percepción de marca al aliarse con creadores de contenido del rubro, un 50% afirmó que les genera una sensación muy positiva ver a influencers reconocidos promocionando la marca Galáctico, mientras que el otro 50% afirma tener una opinión positiva al respecto.

24. Después de ver las piezas digitales y la colaboración con creadores, ¿qué tan motivado(a) te sentirías a probar los productos de Galáctico?	Encuestados
Muy motivado	9
Motivado	8
Neutral	2
Poco motivado	0
Nada motivado	0



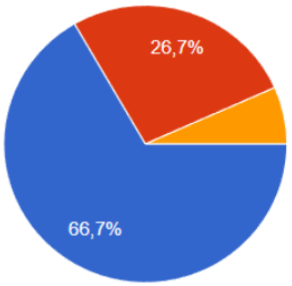
Con respecto a la motivación de compra después de visualizar las piezas digitales y la colaboración con creadores de contenido. El 45% de los usuarios se vieron muy motivados a probar los productos de galáctico, asimismo un 8% respondieron que se sintieron motivados y finalmente un 10% dio una respuesta neutral.

6.3.3 Segunda Encuesta

Resultados de las encuestas realizadas a 30 personas

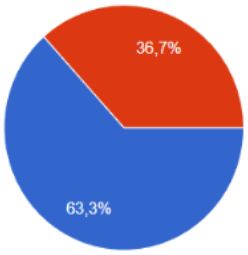
Preguntas

1. ¿Qué tan atractiva te parece la identidad visual de Galáctico ?	Encuestados
Muy atractiva	20
Atractiva	8
Neutral	2
Poco Atractiva	0
Nada Atractiva	0



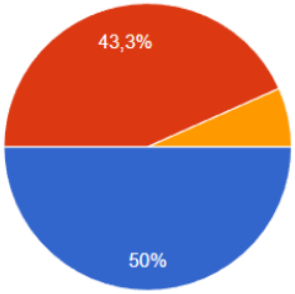
La tabla muestra que el 66.7% de los 30 encuestados considera que la propuesta de identidad es muy atractiva, mientras que el 26.7% la califica como atractiva. Solo un 6.7% mantiene una postura neutral frente a la propuesta presentada.

2.¿Qué tanto te gusta la mascota?	Encuestados
Me encanta	19
Me gusta	13
Neutral	0
No me gusta	0
Me resulta confusa	0



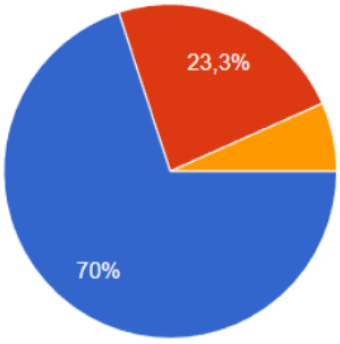
El 63.3% de los participantes respondió que les encantaba la mascota de la marca, y un 36.7% respondió con un “me gusta”.

3. ¿La mascota te ayuda a recordar la marca (la haría más memorable)?	Encuestados
Mucho	13
Bastante	15
Neutral	2
Poco	0
Nada	0



Un 50% de los participantes mostró que la implementación de la mascota y s presencia constante en los diversos medios les ayudaba bastante a recordar la marca “Galáctico”. Un 43.3% afirmó que en el caso de ellos les ayudaba mucho. Mientras que un 6.7% tuvo una percepción neutral.

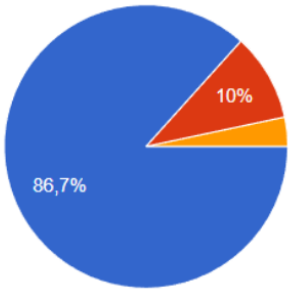
4.¿La mascota te parece alineada con la identidad y el concepto de Galáctico (espacial, divertida y familiar)?	Encuestados
Totalmente alineada, representa muy bien a la marca	21
Bastante alineada, aunque podría tener más detalles	7
Algo alineada, pero se siente un poco básica	2
Poco alineada, no refleja bien la identidad	0
Nada alineada, parece fuera de lugar	0



El 70% de los usuarios consideró que la mascota, estaba totalmente alineada y que representaba de forma acertada la personalidad distintiva de la marca. También un 23.3%, tuvo una respuesta positiva solo que consideraban que el diseño podría ser más

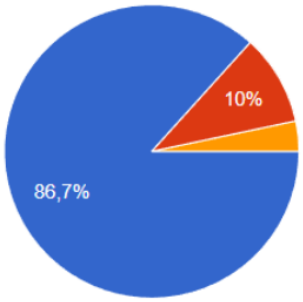
detallado. Por otro lado, un 6.7% afirmaba que estaba algo alineada con la marca, pero sentían el diseño un poco básico.

5. ¿La mascota refleja la personalidad divertida y cercana de Galáctico?	Encuestados
Sí, totalmente	26
En parte	3
Poco	1
Nada	0



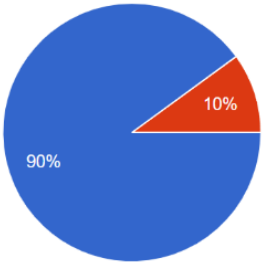
Un 86.7% cree que la mascota refleja la personalidad divertida y cercana de galáctico en su totalidad. Un 10% piensa que lo representa en parte y un 3.3% respondieron que lo hace apenas un poco.

6.¿Qué sensación te transmite el diseño de los empaque de Galáctico?	Encuestados
Diversión y juventud	26
Nostalgia / estilo retro	3
Familiar y acogedora	1
Elegancia y sofisticación	0
No me transmite nada claro	0



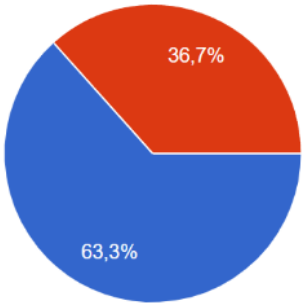
Un 86,7% al ver los empaques de galáctico les transmite una sensación de diversión y juventud. Mientras que un 10% sintieron nostalgia y les hizo recordar el estilo retro. Un 3.3% sintió que era más familiar y acogedora.

7.¿Qué tan bien crees que el diseño de los empaques representa una heladería espacial?	Encuestados
Totalmente	27
Parcialmente	3
Poco	0
Nada Atractiva	0



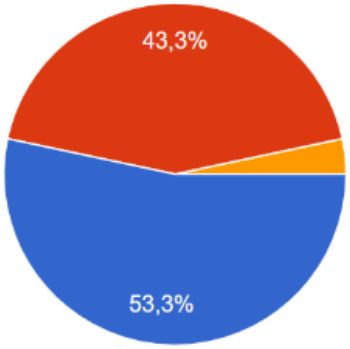
Un 90% consideró que el diseño de los empaques representaba totalmente una heladería con temática espacial, un 10% consideraban que lograba su objetivo parcialmente.

8. ¿Las publicaciones captan tu atención desde el primer vistazo?	Encuestados
Captan totalmente mi atención	19
Captan mi atención	11
Neutral	0
Captan poca atención	0
No captan mi atención	0

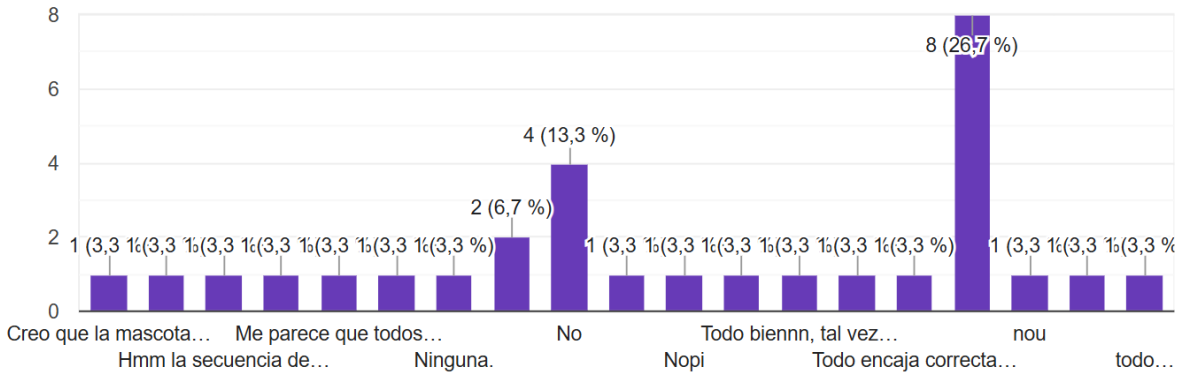


Un 63,3% afirmó que las publicaciones captarían totalmente su atención desde el primer vistazo en las plataformas digitales. Mientras que el 36,7% también respondió que captaría su atención.

9.¿Sientes que la estética de las publicaciones refleja la personalidad de marca galáctico?	Encuestados
Lo refleja totalmente	16
Lo refleja	13
Neutral	1
En desacuerdo	0
Lo refleja poco	0
No lo refleja	0

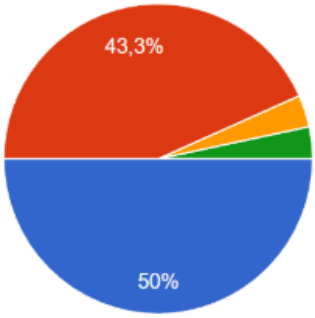


En el siguiente cuadro se puede ver como un 53.3% de los usuarios siente que la estética de las publicaciones refleja en su totalidad la personalidad de la marca galáctico. Por su parte, el 43.3% considera que lo refleja parcialmente. Un 3.3% tiene una opinión neutral sobre las publicaciones en redes sociales.



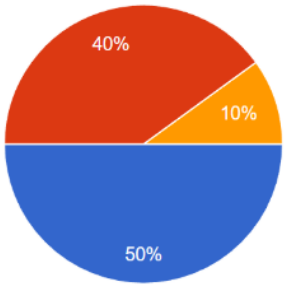
Se dejó una pregunta abierta para identificar si los usuarios percibían algún elemento que no encajara con la estética y gráfica de Galáctico. La mayoría respondió que no había nada fuera de lo esperado o que desentone, todo mantiene coherencia visual.

11. Al ver esta pieza y el mensaje "En casa, todos somos del mismo planeta", ¿qué tan claro es el mensaje principal?	Encuestados
Muy claro	15
claro	13
Regular	1
Poco claro	1
Confuso	0



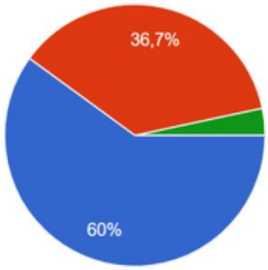
Con respecto al mensaje del Key visual "en casa, todos somos del mismo planeta" el 50% afirmó que la forma gráfica en la que estaba representada era muy clara. El 43.3% consideró que era claro. Mientras que el 3.3% respondió que se entendía, aunque no del todo, por ese motivo calificaron su nivel de claridad como "regular".

12. ¿Te transmite unión familiar y diversión?	Encuestados
Totalmente	15
Bastante	12
Algo	3
Poco	0
Nada	0



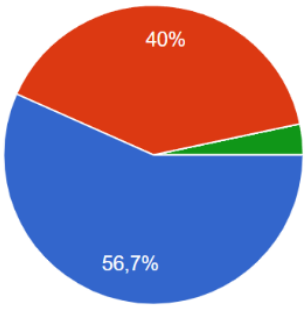
El 50% respondió que el key visual les transmitía en su totalidad unión familia y diversión. El 40% sintió que les transmitía esos valores en gran medida. Mientras que 10% consideró que cumplía su función parcialmente.

13. ¿Consideras que el es llamativo para ver en redes sociales?	Encuestados
Muy llamativo	18
Llamativa	11
Neutral	1
Poco Llamativo	0
Nada Llamativo	0



Con respecto al nivel de atractivo del key visual en caso sea empleado para redes sociales, las personas respondieron de forma positiva, en el caso del 60%, consideraron que sería muy llamativo verlo en los medios digitales. El 36.7% la percibieron como llamativa, y el 3.3% tiene una respuesta neutral.

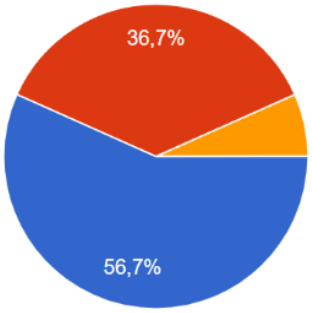
14. ¿Qué tan bien crees que la web transmite la experiencia "Todos somos del mismo planeta" de Galáctico?	Encuestados
Muy bien	17
bien	12
Regular	1
Poco	0
Nada	0



Pasando con la página web, el 56.7% de los usuarios creen que logra transmitir muy bien la experiencia de campaña "todos somos del mismo planeta". El 40% lo califica con un "bien" dando a entender de que cumple su función, mientras que un

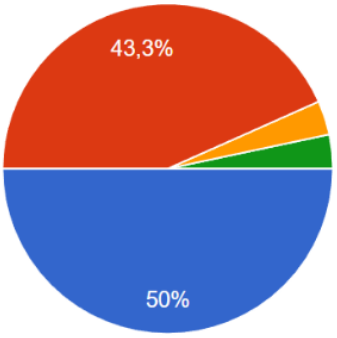
3.3% cree que llega a transmitir el mensaje, pero de forma regular.

15. ¿Qué tan fácil te parece entender y navegar por la web mostrada?	Encuestados
Muy facil	17
Facil	11
Neutral	2
Dificil	0
Muy dificil	0



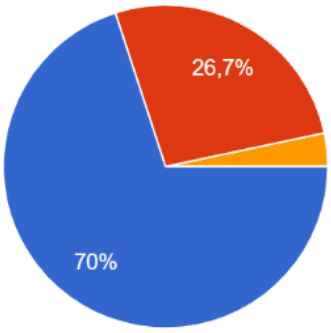
Con respecto al nivel de facilidad de uso de la página web, el 56.7% de los usuarios afirmaron que era muy fácil de entender y navegar. El 36.7% consideró que era fácil y un 6.7% tuvo una respuesta neutral.

16. ¿El diseño de la web mantiene el mismo estilo y energía que la identidad de Galáctico?	Encuestados
Sí, totalmente coherente	15
Bastante coherente	13
Algo coherente	1
Poco coherente	1
Nada coherente	0



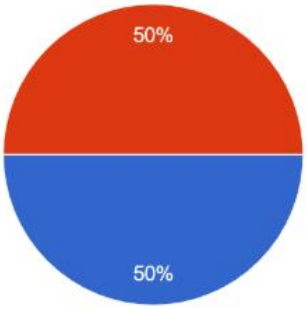
Para asegurar la coherencia de la web con las demás piezas gráficas se evaluó la percepción de los usuarios. El 50% de los usuarios respondieron que la página web se veía totalmente coherente, el 43.3% consideró que era bastante coherente. Solo un 3.3% la percibió como poco coherente con la energía de la identidad de la marca.

17. Al ver las piezas digitales de Galáctico, ¿qué tan diferente o fresca te resulta la propuesta?	Encuestados
Muy diferente y fresca	21
Diferente	8
Neutral	1
Poco Diferente	0
Nada Diferente	0



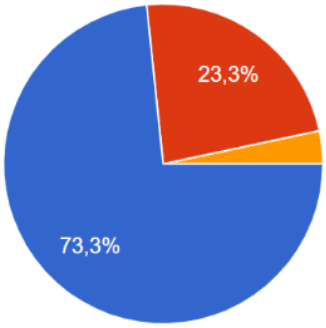
EL 70% de los participantes consideraron que las piezas digitales de galáctico son muy diferentes y frescas. Un 26.7% las percibe como diferentes y un 3.3% tiene una opinión neutral.

18. ¿Conoces o has usado antes un kiosko digital para hacer pedidos en algún establecimiento?	Encuestados
si	15
no	15



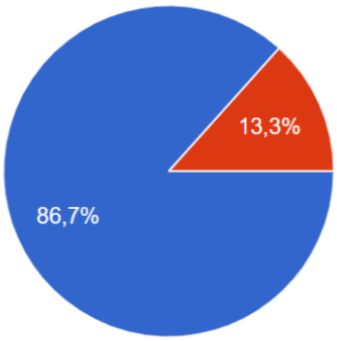
Para conocer cuántos encuestados habían tenido la oportunidad de usar un kiosko digital, se les preguntó por su uso. El 50% de los participantes encuestados han vivido la experiencia de uso de un kiosko digital, mientras que el otro 50% no utilizó este tipo de tecnología.

19. ¿Qué tan innovador te parece que una heladería incluya un kiosko digital interactivo?	Encuestados
Muy innovador	22
Innovador	7
Neutral	1
Poco innovador	0
Nada innovador	0



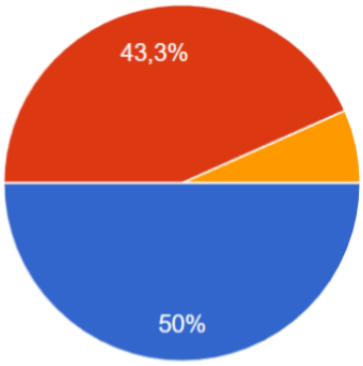
Se buscó medir la percepción de innovación que tiene el público objetivo con respecto a la propuesta de un kiosko digital interactivo para “Galáctico”. Un 73.3% respondió que lo consideran muy innovadora, el 23.3% dijeron que es innovadora, mientras que el 3.3% tuvo una respuesta neutral al respecto.

20. ¿Te llamaría la atención un kiosko interactivo que convierta el proceso de compra en un "juego" para armar tu helado?	Encuestados
Sí, definitivamente	26
Sí, un poco	4
Me es indiferente	0
No mucho	0
No, nada	0



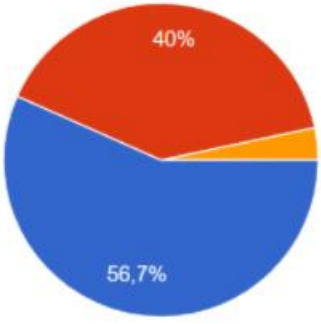
Se midió el interés de los usuarios por la propuesta planteada. El 86.7% de los participantes respondieron que definitivamente les llamaba la atención un kiosko digital interactivo que cambie el flujo de compra. Un 13.3% dijeron que les llamaba un poco la atención.

21. ¿Qué tan fácil imaginas que sería usar este kiosko digital para escoger sabores, toppings y presentaciones?	Encuestados
Muy fácil	15
Fácil	13
Ni fácil ni difícil	2
Difícil	0
Muy difícil	0



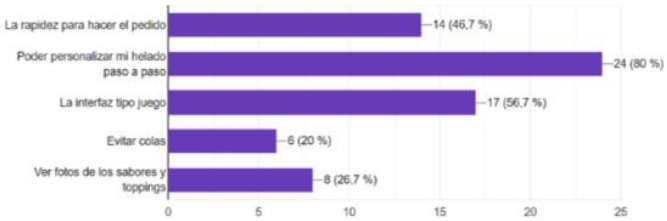
Con respecto a cómo percibían el nivel de dificultad de uso y navegación del kiosko digital al ver el prototipo. El 50% de los usuarios afirmaron que se veía muy fácil de usar, un 43.3% lo identificaron como un dispositivo fácil de usar. Por otro lado, el 6.3% lo vio cómo ni fácil ni difícil de usar.

22. ¿Qué tan cómodo te parece pedir tu helado sin necesidad de hablar con un vendedor?	Encuestados
Muy cómodo	17
Cómodo	12
Neutral	1
Incomodo	0
Muy incómodo	0



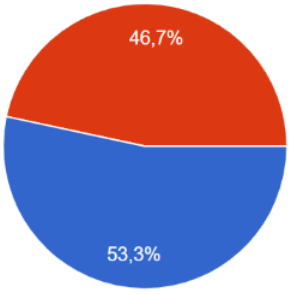
Siguiendo con la experiencia de compra, se puede decir que el 56,7% usuarios encuestados se les resulta muy cómodo pedir su helado sin necesidad de hablar con un vendedor. Un 40% respondió que es cómoda esa experiencia de compra, y un 3.3% tuvo una respuesta neutral.

23. ¿Qué aspecto te parece más atractivo del kiosko digital? (puedes marcar más de una)	Encuestados
La rapidez para hacer el pedido	14
Poder personalizar mi helado paso a paso	24
La interfaz tipo juego	17
Evitar colas	6
Ver fotos de los sabores y toppings	8



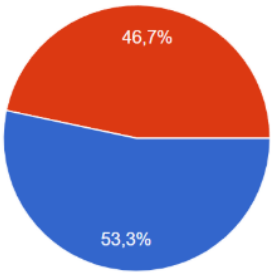
La pregunta buscó evaluar los aspectos más atractivos del kiosko digital según el público objetivo. La función más destacada fue el poder personalizar el helado paso a paso con un resultado del 80%, la opción que le sigue es “la interfaz tipo juego” que tuvo aceptación del 56.7%, también las funcionalidades básicas como “la rapidez para hacer el pedido” fueron resaltadas con un 46,7%. Además, se vio interés en la función de ver los sabores y toppings con un 26.7% de respuestas positivas. Un 20% los usuarios mostraron interés en evitar las colas con este tipo de dispositivo.

24. ¿El diseño visual del kiosko (colores, íconos, tipografía) te resulta atractivo?	Encuestados
Muy atractivo	16
Atractivo	14
Neutral	0
Poco Atractivo	0
Nada Atractivo	0



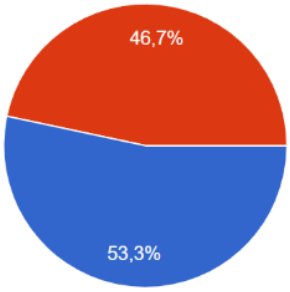
En lo referente al diseño visual del kiosco, el 53.3% de los encuestados lo evaluó como muy atractivo, mientras que el 46.7% lo calificó únicamente como atractivo.

25. ¿La navegación dentro del kiosko es intuitiva?	Encuestados
Muy intuitiva	16
Intuitiva	14
Neutral	0
Poco intuitiva	0
Nada intuitiva	0



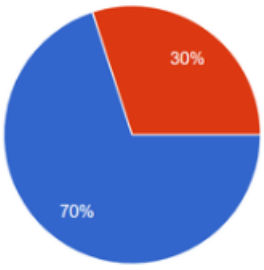
En cuanto a la navegación del kiosco, el 53.3% de los encuestados considera que es muy intuitiva, mientras que el 46.7% indica que es intuitiva.

26. ¿El flujo para completar una acción (Registro, selección de cono, toppings, transacción) es claro?	Encuestados
Muy claro	16
Claro	14
Neutral	0
Poco Claro	0
Nada Claro	0



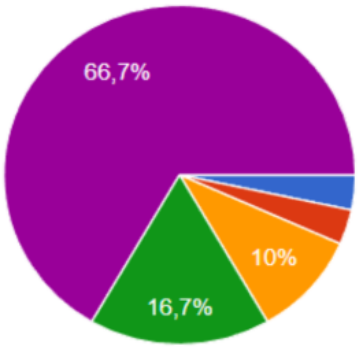
Respecto al flujo para completar una acción dentro del kiosco, el 53.3% de los encuestados consideró que es muy claro, mientras que el 46.7% indicó que es claro.

27. ¿Consideras que el kiosko aporta valor a la experiencia en el establecimiento?	Encuestados
Totalmente de acuerdo	21
De acuerdo	9
Ni deacuerdo o ni en descuerdo	0
En desacuerdo	0
Totalmente de acuerdo	0



En esta tabla se evidencia que el 70% de los encuestados considera que la propuesta aporta totalmente valor a la experiencia del negocio, mientras que el 30% restante está de acuerdo en que representa un valor agregado para la marca.

28. ¿Qué tan probable es que recomiendes esta experiencia a otras personas?	Encuestados
Nada probable	1
Poco probable	1
Neutral	3
Probable	5
Muy probable	20



En cuanto a la disposición para recomendar esta experiencia de compra, el 66.7% de los encuestados indicó que muy probablemente lo haría, mientras que el 16.7% señaló que probablemente la recomendaría. Por otro lado, un 10% manifestó una postura neutral frente a esta pregunta.

6.4 Video introductorio al Kiosko Digital

https://youtube.com/shorts/RS3KjA4VAps?feature=share