Informe_0000024716_0000017881_CABRERA_CARRASCO.pdf

Proyecto de Innovación – Entrega Final con Turnitin

2252|5830|Asesorías|LU 15:00-17:00 SA 11:00-13:00

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:546307557

Fecha de entrega
14 ene 2026, 9:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
27 feb 2026, 8:42 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe_0000024716_0000017881_CABRERA_CARRASCO.pdf

Tamaño del archivo
9.9 MB

67 páginas

7887 palabras

43.553 caracteres

11% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Exclusiones

- N.º de fuente excluida

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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.

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-09-10 2%

2 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-13 <1%

3 Internet
ibimapublishing.com <1%

4 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-13 <1%

5 Internet
www.coursehero.com <1%

6 Internet
1library.co <1%

7 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-15 <1%

8 Internet
cris.pucp.edu.pe <1%

9 Internet
repositorioacademico.upc.edu.pe <1%

10 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-09 <1%

11 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-06-27 <1%

12 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-08-12 <1%

13 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-13 <1%

14 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-14 <1%

15 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-08-13 <1%

16 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-14 <1%

17 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-08-11 <1%

18 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-08-12 <1%

19 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-12 <1%

20 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-12 <1%

21 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-08-13 <1%

22 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-10-25 <1%

23 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-14 <1%

24 Trabajos entregados
Universidad Católica de Santa María on 2020-06-14 <1%

25 Internet
www.minsalud.gov.co <1%

26 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-10-04 <1%

27 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-12 <1%

28 Trabajos entregados
Universitas Muria Kudus on 2024-10-23 <1%

29 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-08-10 <1%

30 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-09-11 <1%

31 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-10 <1%

32 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-13 <1%

33 Publicación
Tania Mariel Godoy Reyes. "Neurotransmitters recognition based on gold nanopa... <1%

34 Trabajos entregados
Universidad La Gran Colombia on 2020-09-01 <1%

35 Internet
www.tdx.cat <1%

36 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-13 <1%

37 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-13 <1%

38 Trabajos entregados
Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2025-08-10 <1%

39 Internet
repositorio.ulima.edu.pe <1%

40 Internet
www.elsevier.es <1%

41 Internet
www.gerenciadeportiva.com <1%

42 Internet
www.sieca.org.gt <1%

43 Trabajos entregados
Deerfield High School on 2024-12-06 <1%

44 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-09 <1%

45 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-13 <1%

46 Trabajos entregados
Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga on 2025-03-26 <1%

47 Trabajos entregados
Universidad Privada del Norte on 2025-09-08 <1%

48 Internet
observatorio.campus-virtual.org <1%

49 Internet
prezi.com <1%

50 Internet
tesis.pucp.edu.pe <1%

51 Trabajos entregados
Universidad San Ignacio de Loyola on 2025-11-29 <1%

52 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-06-25 <1%

53 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-10-03 <1%

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Título del Proyecto de Innovación

Desarrollo de Manual de Identidad Visual mediante la inclusión de la Experiencia Interactiva para la empresa de helados artesanales FREH en Lima Metropolitana.

PRESENTADA POR

Daniela Yasmin Cabrera Novoa
DNI: 72417918, Perú
Luciana Alexia Carrasco Paredes
DNI: 71838512, Perú

ASESOR

Jorge Ronaldo Godiel Galvez
DNI: 71317524, Perú
ORCID: 0000-0002-0303-245X

JURADO

Jurado Académico de Innovación PRESIDENTE
Palomino Nolasco Elizabeth Fabiola

Jurado Académico de Carrera SECRETARIO
Ongaro Miranda Ana Gabriela

Jurado Docente de Innovación VOCAL
Pérez Ortiz Johan Alexander

Lima, 2025

Turnitin_0000024716_0000017881_CABRERA_CARRASCO.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:537520519

Submission Date
Dec 7, 2025, 12:00 AM GMT-5

Download Date
Dec 7, 2025, 1:01 AM GMT-5

File Name
Turnitin_0000024716_0000017881_CABRERA_CARRASCO.pdf

File Size
10.9 MB

66 Pages

7,667 Words

42,301 Characters

turnitin Page 1 of 72 - Cover Page Submission ID trn:oid:::11391:537520519

10% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

5% Internet sources
1% Publications
9% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi familia, que ha sido mi motivación a lo largo de mi carrera, con su apoyo constante me enseñaron a creer en mis capacidades y a seguir adelante, incluso cuando el camino se volvía complicado. También lo dedico a quienes me enseñaron en todo este proceso, lo aprendido no solo fortaleció mi camino como diseñadora, sino también mi forma de creer, crecer y construir mi propio enfoque dentro de mi carrera.

— Daniela Yasmin Cabrera Novoa

Dedico este proyecto a las personas que me acompañaron durante todo este proceso, mi familia, mis amigos y compañeros de trabajo. Su apoyo y confianza me motivaron a avanzar y descubrir nuevos caminos dentro del diseño, como atraer a personas de manera creativa. También lo dedico a quienes me enseñaron a valorar cada experiencia como una oportunidad para crecer y entender mejor lo que quiero construir en mi carrera.

— Luciana Alexia Carrasco Paredes

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mis padres, Marina y Wilfredo, por su apoyo constante, su compromiso y por brindarme la fortaleza necesaria para culminar mis estudios. Su dedicación y confianza han sido fundamentales en cada etapa de mi formación.

Asimismo, agradezco a mi hermana mayor, Yoselin, por acompañarme siempre, motivarme y ofrecerme su apoyo incondicional a lo largo de este proceso académico.

A mi familia en general, gracias por estar presente, por creer en mí y por ser el motor que me impulsa a seguir creciendo.

— Daniela Yasmin Cabrera Novoa

Agradezco a la marca **FREH** por haberme permitido formar parte de su equipo. Trabajar allí me abrió la posibilidad de conocer de cerca el funcionamiento de la marca y observar detalles que podrían mejorar. Esa experiencia despertó el interés por desarrollar este proyecto y explorar nuevas formas de conectar con el público desde la creatividad.

También agradezco a mis docentes por su orientación y por cada comentario que ayudó a darle claridad y sentido al trabajo. Agradezco a mi familia, mis padres y mi hermano por acompañarme en cada etapa y por ofrecerme la seguridad que necesitaba para seguir adelante.

— Luciana Alexia Carrasco Paredes

1

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 11

1.1 Título del Proyecto de Innovación 11

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 11

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 11

II. Descripción de la innovación 13

2.1 Planteamiento del Problema 13

2.2 Población beneficiaria 15

2.3 Objetivo(s) del proyecto 17

2.4 Marco referencial 18

2.5 Proceso creativo y experimentos 21

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 21

2.5.2 Información sobre el Mercado 26

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 30

2.5.4 Diseño de producto/servicio 33

2.5.5 Modelo de Negocio 38

2.5.6 Resultados esperados 40

2.5.7 Prototipos desarrollados 41

2.5.8 Experimentos 47

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 48

III. Estimación de costos 48

13

3.1 Presupuesto **48**

IV. Conclusiones y recomendaciones **52**

4.1 Conclusiones **52**

4.2 Recomendaciones **53**

V. Referencias Bibliográficas **54**

VI. Anexos **56**

6.1 Anexo 1: Edad **56**

6.2 Anexo 2: ¿Con qué frecuencia visitas heladerías? **57**

6.3 Anexo 3: ¿Qué buscas principalmente cuando vas a una heladería? **57**

6.4 Anexo 4: ¿Qué tan importante es para ti que un lugar tenga un diseño bonito e "instagrameable"? **58**

6.5 Anexo 5: ¿Te gusta probar sabores nuevos o prefieres elegir lo clásico? **59**

6.6 Anexo 6: ¿Qué tipo de contenido te influye más para decidir visitar una heladería? **59**

6.7 Anexo 7: ¿Habías escuchado o visto la marca FREH? **60**

6.8 Anexo 8: ¿Qué tipo de contenido en redes sociales (Instagram o TikTok) te motivaría más a interactuar o visitar FREH? **61**

6.9 Anexo 9: ¿Qué sensación te transmite el logo actual? **61**

6.10 Anexo 10: ¿Qué opinión tienes sobre el nuevo logo propuesto para FREH? **62**

6.11 Anexo 11: ¿Te gustaría participar en una experiencia donde puedas crear y decorar tu propio helado? **63**

6.12 Anexo 12: ¿Consideras que la experiencia "Crea tu Momento" te motivaría a visitar FREH o recomendar la marca? **63**

6.13 Anexo 13: ¿Te gustaría asistir a un taller donde aprendas a preparar postres utilizando helado artesanal? **64**

6.14 Anexo 14: ¿Percibes que el Taller FREH aporta valor adicional a la marca frente a otras heladerías? **65**

6.15 Anexo 15: ¿Te animarías a visitar FREH el ver contenido participativo (Reels, votaciones, creaciones de otros usuarios) en Instagram o TikTok? **65**

6.16 Anexo 16: ¿Qué aspecto de la estrategia te parece más atractivo? **66**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Precios del Helado **48**

Tabla 2 Costos de Servicios **49**

Tabla 3 Costos de Mano de obra **49**

Tabla 4 Gastos generales **50**

Tabla 5 Total de Gastos del servicio **50**

Tabla 6 Total de Gastos Administrativos **51**

Tabla 7 Total de Gastos en Ventas **51**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de Problema de la marca FREH 13

Figura 2 Mapa de actores de la marca FREH 16

Figura 3 Arquetipo de usuario de la marca FREH 23

Figura 4 Mapa de empatía sobre el arquetipo de usuario de la marca FREH. 24

Figura 5 Creación de Insight para la marca FREH 25

Figura 6 Brainstorming y Matriz de filtración de la marca FREH 28

Figura 7 Scamper de la marca FREH 29

Figura 8 Ruta de conceptualización para la marca FREH 31

Figura 9 Propuesta de valor desarrollada para la marca FREH 32

Figura 10 Triple Balance desarrollado para la marca FREH. 34

Figura 11 Tablero UX relacionado a la marca FREH 37

Figura 12 Lean Business Model Canvas de la marca FREH 39

Figura 13 Rediseño de Marca Gráfica 41

Figura 14 Experiencia “Crea tu momento” 41

Figura 15 Experiencia “Taller FREH” 42

Figura 16 Piezas Digitales 42

Figura 17 Rediseño de Marca Gráfica 43

Figura 18 Experiencia “Crea tu momento” 41

Figura 19 Experiencia “Taller FREH” 44

Figura 20 Piezas Digitales para Instagram 44

Figura 21 Piezas Digitales para TikTok 45

Figura 22 Piezas Digitales para Email 45

Figura 23 Piezas Digitales para Email 46

Figura 24 Piezas Digitales para Facebook 46

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Desarrollo de Manual de Identidad Visual mediante la inclusión de la Experiencia Interactiva para la empresa de helados artesanales FREH en Lima Metropolitana.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El objetivo principal del presente estudio es evaluar la importancia de incorporar estrategias innovadoras en la experiencia de consumo, mediante la personalización y la gamificación aplicadas en **FREH**, una marca dedicada a la venta de helados artesanales, ubicados en centros comerciales de Lima.

Se anticipa que dichas estrategias de innovación tengan un doble impacto positivo, por un lado, mejorarán y potenciarán la visibilidad y el posicionamiento de la marca, y al mismo tiempo, asegurarán y fortalecerán la fidelización de clientes. Este resultado se logrará al momento de transformar el consumo en una experiencia altamente participativa y memorable. De esta manera, acciones como activaciones BTL, talleres vivenciales y dinámicas digitales representarán oportunidades significativas para diferenciar a **FREH** frente a su competencia del sector.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

A nivel internacional, **Coca-Cola** ha desarrollado campañas de marketing experiencial que destacan por la personalización de sus productos. Un ejemplo de ello es *"Share a Coke"* en 2011, una estrategia que reemplazó el logo tradicional por nombres y frases cercanas al

público. Esta acción fomentó que el público experimente una fuerte empatía, lo cual generó un impacto colectivo en la memoria de las personas y una conexión afectiva con la marca. Asimismo, dicha propuesta se complementó con activaciones BTL (Below The Line), en las que los usuarios tenían la oportunidad de grabar sus nombres en dichas botellas, esto aumentó la interacción y reforzó el valor de la experiencia (Coca Cola Europacific Partners, 2024).

En el Perú, **Inka Cola** es un claro ejemplo de cómo una marca puede lograr un fuerte posicionamiento cultural y emocional. Su éxito se debe a que se ha vinculado a la gastronomía peruana, lo que la ha convertido en un símbolo de identidad nacional. Más recientemente, campañas como "*Hagamos un Perú que nos dé gusto*" busca generar conciencia sobre la diversidad del país, la cual muchas veces no es reconocida ni aprovechada. Con ello, la marca impulsa iniciativas que promueven superar prejuicios y fomentar la construcción de un Perú más inclusivo y acorde al ideal colectivo. (Marketing News, 2022).

En la actualidad, algunas empresas no solo buscan diferenciarse a través de la excelencia de sus artículos, sino por el potencial de generar experiencias que fortalezcan el vínculo con sus consumidores. Este contexto resulta especialmente relevante en Lima, donde el mercado de helados artesanales presenta un crecimiento constante, pero aún enfrenta el desafío de sobresalir frente a la oferta tradicional de heladerías.

En este escenario, se evidencia un requerimiento urgente de potenciar la notoriedad y la retención en las marcas emergentes, comunicar de manera coherente su propuesta y establecer vínculos más sólidos con sus clientes. (Do Carmo, Marques & Dias, 2022; Shahid, Paul, Gilal & Ansari, 2022). Asimismo, existe una dependencia creciente de estrategias que

conecten emocionalmente con los consumidores, dado que estos estiman progresivamente el recibir un trato único y a medida, que sobrepase el intercambio funcional de mercancía. (Asyhari & Dermawan, 2024; Chávez-Cruz, Chávez Cruz & Chávez Flores, 2025).

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Figura 1

Árbol de Problema de la marca FREH



Nota. Herramienta gráfica, donde podemos ver el problema central, identificando sus causas y sus efectos o consecuencias.

En la actualidad, los jóvenes consumidores buscan experiencias de consumo que superen la adquisición del producto, preciando la oportunidad de involucrarse en su creación y compartir esos momentos en redes sociales como parte de su estilo de vida (Do Carmo, Marques & Dias, 2022; Shahid, Paul, Gilal & Ansari, 2022). No obstante, muchas heladerías tradicionales en Lima se enfocan únicamente en la venta directa del producto, ofreciendo escasas oportunidades para la interacción o la personalización del consumo.

En este contexto, crear una conexión con la **Generación Z** (aproximadamente 10 a 28 años en 2025), representa un desafío, puesto que se trata de un público que nació en plena era digital y que tiene gran capacidad para evadir mensajes publicitarios que no coincidan con sus intereses. Sin embargo, se sienten atraídos por experiencias auténticas, memorables y adaptadas a las preferencias que tienen. Por ello, las herramientas creativas BTL (Below The Line) constituyen una oportunidad relevante para conectar con este segmento, al permitir propuestas diferenciadas y fuera de los medios tradicionales (ManpowerGroup, 2021).

Por último, el proyecto impulsa prácticas de consumo responsable al destacar lo artesanal, valorar el origen de los insumos, y reducir la lógica de “consumo rápido” hacia una experiencia más consciente y sostenible.

2.2 Población beneficiaria

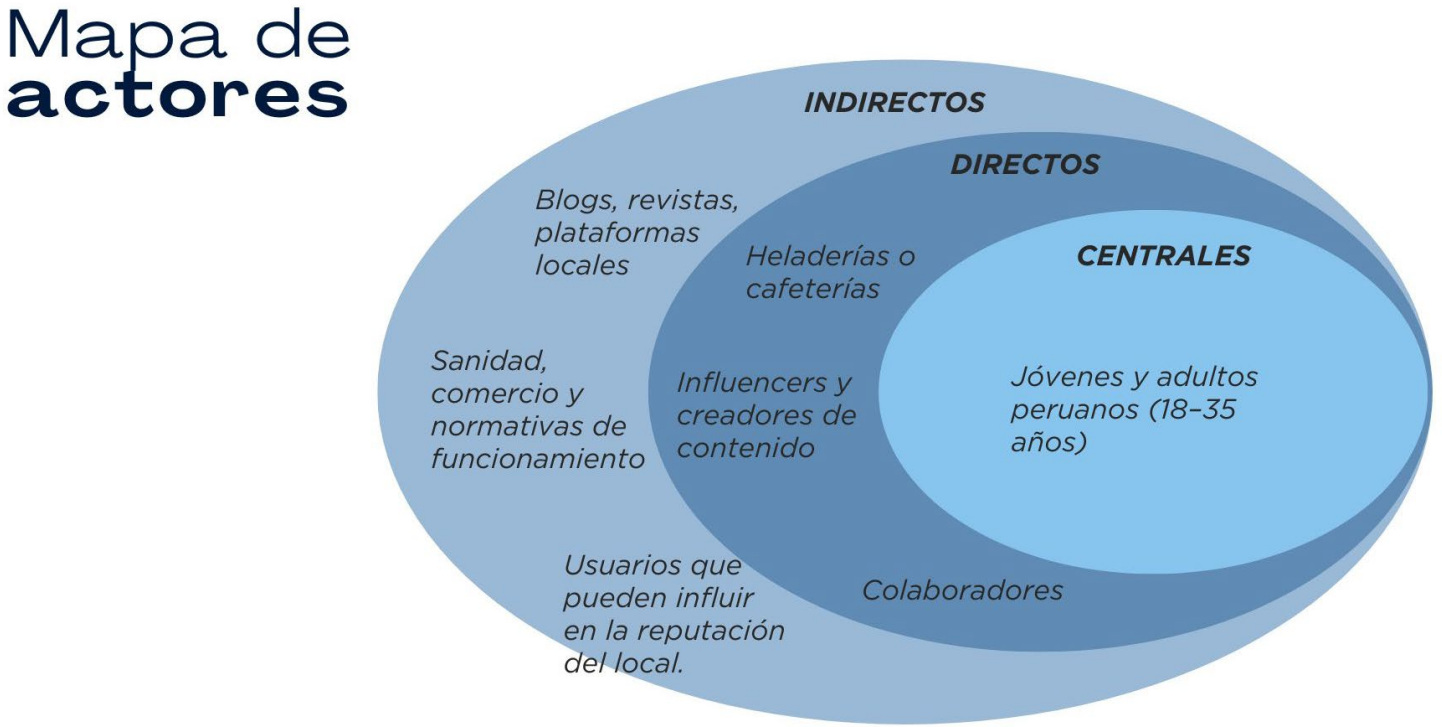
Los principales beneficiarios de la marca **FREH** son sus clientes actuales y potenciales, especialmente jóvenes y adultos de Lima Metropolitana que rondan entre los 20 a 30 años correspondientes a los niveles socioeconómicos A y B. Este grupo suele llevar un ritmo de vida activo y dinámico, y busca experiencias innovadoras y atractivas, más allá del consumo del producto en sí (Do Carmo, Marques & Dias, 2022).

Este público no solo valora el sabor de los helados, sino también la oportunidad de participar en procesos creativos y experiencias de marca, así como la posibilidad de compartir estas vivencias en redes sociales. Investigaciones recientes indican que los jóvenes y adultos de este segmento dedican varias horas al día a plataformas digitales y se ven influenciados por el contenido que consumen en ellas (García-Salirrosas, 2020).

Asimismo, este grupo muestra un creciente interés por marcas que demuestran propósito, transparencia social y ambiental, considerando estos aspectos al momento de decidir sus compras (Torres, 2023).

Figura 2

Mapa de actores de la marca FREH



Nota. En este mapa se visualizan los objetos centrales, directos e indirectos de la marca FREH.

El análisis del entorno competitivo identifica a los actores que influyen en **FREH** y organiza su participación en tres niveles. Los actores centrales corresponden a jóvenes y adultos entre 18 y 35 años, quienes determinan el desempeño comercial de la marca.

Los actores directos incluyen a heladerías y cafeterías competidoras o potenciales aliadas, a creadores de contenido que amplían la visibilidad y al personal que interviene en la experiencia del cliente. Los actores indirectos abarcan medios locales, entidades reguladoras y usuarios que opinan en redes, cuyas intervenciones repercuten en la reputación y operación del negocio. Esta clasificación orienta la estrategia de la marca **FREH** hacia la atención del consumidor y hacia los canales que fortalecen su presencia y validación en el mercado artesanal.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1. Objetivo principal

Desarrollar una estrategia de innovación para la marca **FREH** que abarque tanto la experiencia de consumo como la identidad de marca, incluyendo la creación de dinámicas interactivas en puntos de venta, activaciones experienciales y el uso de plataformas digitales, con el fin de fortalecer la fidelización de clientes, mejorar la visibilidad de la marca en Lima Metropolitana.

2.3.2. Justificación de la innovación

La innovación radica en transformar la compra de helados en una experiencia memorable y emocional, donde los clientes interactúan directamente con la marca **FREH** y

se convierten en protagonistas de su experiencia, fortaleciendo así el vínculo emocional y darle un diferencial a la marca **FREH**.

2.3.3. Objetivos específicos

A. Analizar y seleccionar los medios digitales que permitan interactuar con las personas a las que se dirige la marca.

B. Identificar las preferencias y expectativas del público joven (18-30 años) en Lima Metropolitana respecto al consumo de helados artesanales, incluyendo aspectos como personalización, creatividad, calidad y valores asociados a sostenibilidad.

C. Evaluar la aceptación de las experiencias y dinámicas propuestas, mediante pruebas piloto directo de los clientes.

2.4 Marco referencial

2.4.1. Relationship between Experiential Marketing and Customer Satisfaction in the Retail Sector

La tesis “Relationship between Experiential Marketing and Customer Satisfaction in the Retail Sector” de María del Pilar Miranda-Guerra, Nicely Danawe Hoyos-Yrigo-Yn, Liliana Beatriz Carrillo-Carranza y Erika Karina Terrones-Becerra (2022), presenta un estudio desarrollado en Cajamarca en el que se identificó un vínculo favorable entre estrategias experienciales y la satisfacción del usuario.

Si bien la investigación se enfocó en el sector retail, sus hallazgos permiten reconocer que, al implementar estrategias que trascienden la funcionalidad del producto y priorizan las vivencias, es posible incrementar los niveles de satisfacción del consumidor. Además, la tesis destaca que mejorar elementos tangibles, la atención al cliente, generar emociones y experiencias positivas puede diferenciar en un mercado con ofertas funcionalmente muy similares.

2.4.2. El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña Frases con sabor, de Inca Kola Lima

Christian Yaya Copaja (2018), cuenta que el diseño gráfico juega un papel importante en la impresión del consumidor dentro de la publicidad digital. En su estudio, realizado a partir de la campaña de Inca Kola, se evidenció que elementos como la paleta de colores, la selección tipográfica y la composición visual influyen directamente en el recuerdo de marca y en la valoración positiva de los mensajes publicitarios.

El autor concluye que un diseño gráfico bien elaborado no solo fortalece la identidad visual de la marca, sino que también contribuye su conexión emocional con el consumidor.

La utilidad de la tesis es que demuestra que la aplicación estratégica del diseño gráfico en entornos digitales puede convertirse en un recurso esencial para potenciar el reconocimiento de la marca y lograr mayor fidelización entre los clientes.

2.4.3. Responsible consumption trend in Generation Z and millennials: Its impact on SDG 12. A Peruvian case study

El estudio de Ramírez Lozano, Peñaflor Guerra y Sanagustin-Fons (2024) examina los patrones de consumo responsable en jóvenes peruanos de la Generación **Z** (10 a 28 años en 2025) y los **Millennials** (29 a 44 años en 2025). Sus hallazgos evidencian que estos consumidores no se limitan a valorar únicamente la funcionalidad de los productos, sino que otorgan mayor importancia a aquellas marcas que transmiten experiencias auténticas, responsables y con un carácter participativo.

Este enfoque se relaciona directamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en particular el ODS 12, enfocado en la producción y el consumo responsable, esto demuestra que la preferencia juvenil responde a una tendencia global hacia la sostenibilidad.

2.4.4. Rol del marketing experiencial en la fidelización del cliente

Esta investigación analiza cómo el marketing experiencial fortalece la conexión del cliente con la marca, generando fidelización. Señala que el marketing experiencial incluye actividades como talleres, eventos, dinámicas participativas y personalización, que permiten al consumidor ser parte del proceso y sentir que la marca lo reconoce.

2.4.4. The Influence Of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty

Este estudio analiza la influencia de las estrategias de experiencia de marca influyen la satisfacción y fidelidad de los usuarios en distintos sectores comerciales. Señala la importancia de integrar canales digitales y físicos para prolongar la experiencia y mantener al cliente involucrado incluso después de la compra.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Durante el proceso de investigación, y a partir de las encuestas aplicadas a los clientes (ver Anexo 1), se observó que los primordiales clientes de la marca **FREH** son usuarios con un rango de edad de 20 a 30 años. Este público busca de manera constante experiencias diferentes y memorables que los hagan sentir parte del proceso de co creación del producto. Su motivación trasciende de la simple degustación de helados, puesto que esperan disfrutar de un momento que puedan compartir en redes sociales como parte de su identidad.

Además, se observó que los usuarios valoran espacios donde puedan expresarse y participar activamente, y se sienten atraídos por las propuestas que combinan lo visual con lo emocional, así como las marcas que comunican cercanía, autenticidad y un sólido compromiso ambiental.

El perfil del usuario clave, representado en la figura de Alejandro Rivas (25 años), ofrece una comprensión más precisa de la propuesta de valor. Este perfil describe a un estudiante de último año con independencia económica y uso constante de plataformas digitales como TikTok, YouTube e Instagram.

El Mapa de Empatía señala que Alejandro considera esencial que las marcas cumplan lo que prometen, valora su participación en el proceso de creación del producto y prioriza experiencias satisfactorias por encima de las promociones. Escucha recomendaciones de amigos sobre espacios creativos y observa que en TikTok adquieren relevancia los locales que ofrecen propuestas diferentes.

Entre sus esfuerzos se identifican la preocupación por la rutina y la saturación del mercado, así como la frustración que le producen las marcas que no cumplen sus expectativas. En cuanto a sus necesidades, requiere que la compra represente un recuerdo valioso, desea asumir un rol protagónico dentro de la experiencia y espera que el momento resulte adecuado para su difusión en redes sociales.

Esta información permite definir el Insight, el cual indica que los jóvenes no buscan únicamente un helado, sino una experiencia que los incluya en el proceso de realizar el producto, con capacidad de permanecer en la memoria a través de vivencias memorables y creativas asociadas al consumo del producto.

Figura 3

Arquetipo de usuario de la marca FREH



Nota. En la imagen conoceremos datos importantes acerca de nuestro usuario, sus necesidades, problemas, lo que le molesta y espera.

Figura 4

Mapa de empatía sobre el arquetipo de usuario de la marca FREH.



Nota. Para poder profundizar en las necesidades y expectativas del usuario, se elaboró el mapa de empatía mostrado en la Figura 4

Figura 5

Creación de Insight para la marca FREH



Nota. Se ve en la imagen la creación del insight para la marca, a través de los hallazgos, información y datos.

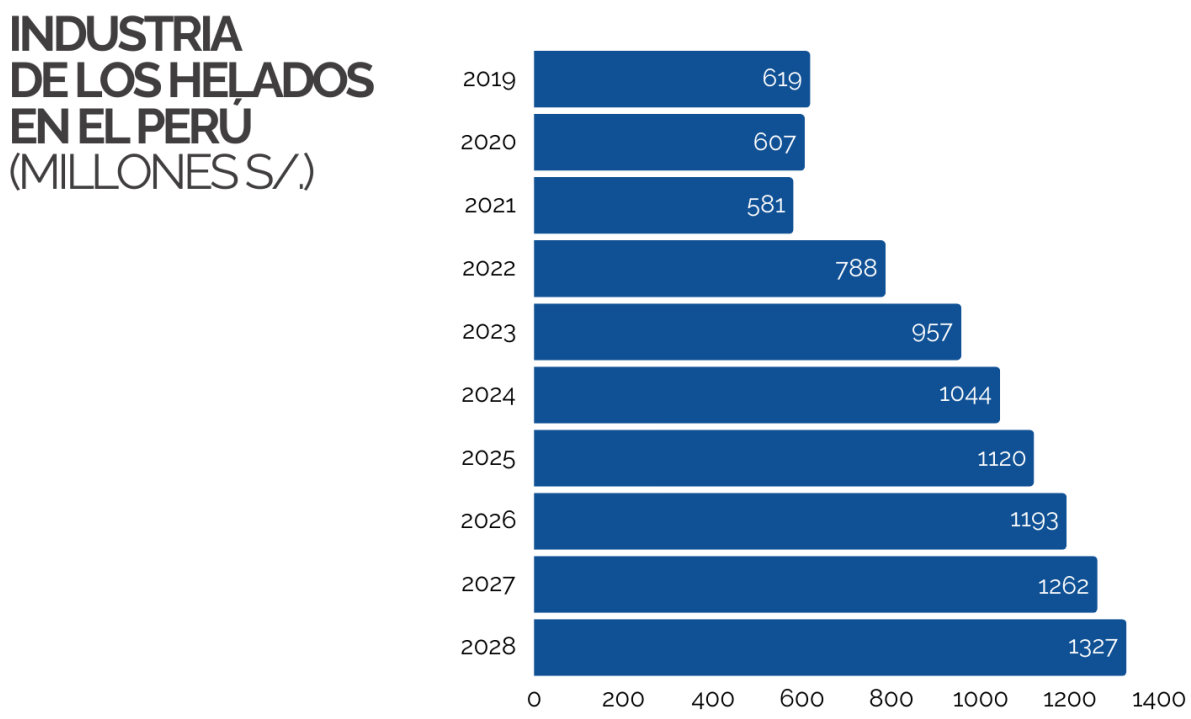
Se observó que la mayoría de estos usuarios valoran espacios que les permitan expresarse libremente y participar activamente. Muchos consumidores perciben que las heladerías tradicionales no generan una conexión emocional significativa, por lo que buscan momentos que les permitan crear, disfrutar y conectar, convirtiendo cada experiencia en un recuerdo memorable. Además, este público busca sentirse parte de una comunidad y valora la posibilidad de participar activamente en experiencias de consumo, sintiéndose protagonistas de estas.

En un mercado saturado de propuestas repetitivas, la mayoría de los jóvenes valoran marcas que sean confiables. Compartir estas experiencias con otros y en redes sociales es una motivación importante, que influye directamente en sus elecciones de compra y en la impresión de la marca.

2.5.2 Información sobre el Mercado

En Lima Metropolitana, el sector de helados artesanales ha demostrado un crecimiento constante impulsado por consumidores que buscan productos naturales, sostenibles y que ofrezcan experiencias diferentes (Gestión, 2024). Esto representa una oportunidad importante para **FREH**, ya que no muchas marcas en la ciudad han apostado por estrategias vivenciales e interactivas en su propuesta.

Entre los principales competidores se encuentran Gelarti, Pinkberry y cafeterías heladerías premium como Expresso Café, se enfocan principalmente en la venta del helado como producto, sin ofrecer experiencias interactivas cambio, por lo que **FREH** pretende diferenciarse.



La marca **FREH** se dirige principalmente a personas entre 20 a 30 años de los niveles socioeconómicos A y B. Una propuesta que no comunique de manera efectiva su valor diferencial podría ser pasada por alto frente a alternativas más convencionales. Además, consolidarse en el mercado limeño requiere estrategias integrales que faciliten el reconocimiento y la aprobación de la marca por parte de los usuarios.

Se espera que, a través de la implementación de experiencias diferenciadas y estrategias de comunicación, **FREH** pueda ampliar su alcance entre los jóvenes adultos limeños, fortaleciendo la conexión emocional y la fidelización. Asimismo, se proyecta un crecimiento potencial en ventas, impulsado por la tendencia de los consumidores a preferir productos artesanales y experiencias interactivas, así como por la visibilidad que se genera al compartir estas vivencias en redes sociales.

Figura 6

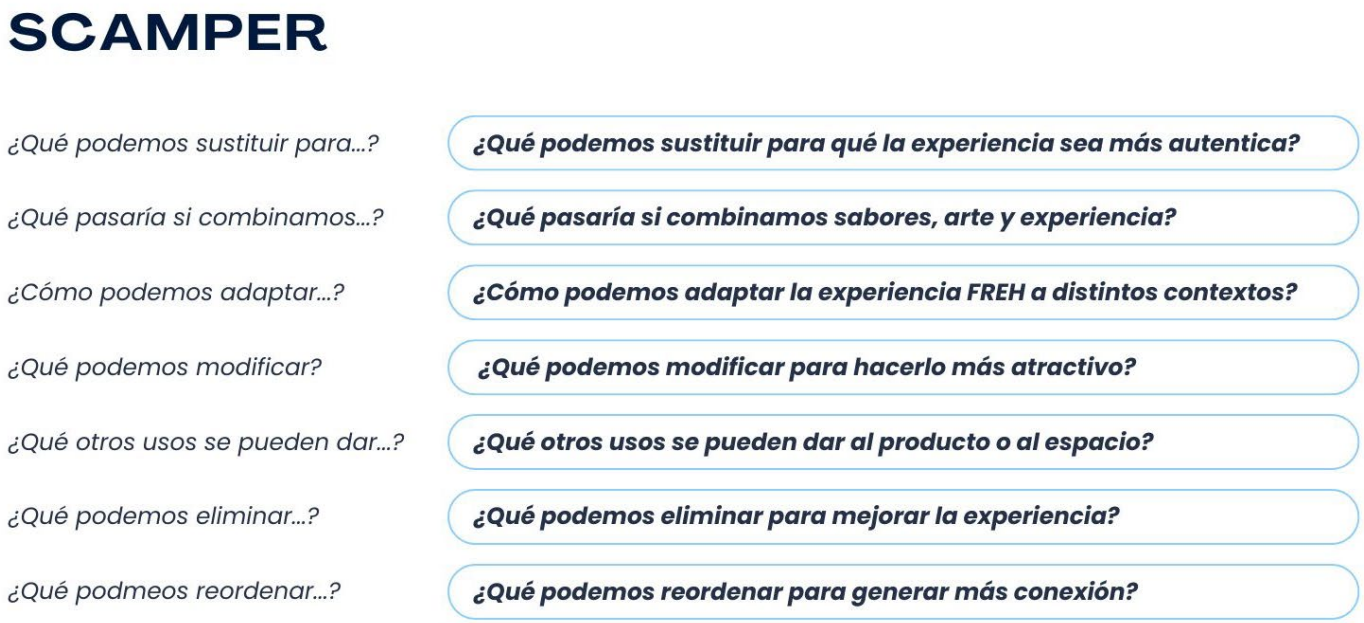
Brainstorming y Matriz de filtración de la marca FREH



Nota. Se aplica el pensamiento divergente para generar la mayor cantidad de ideas, filtrarlas y valorarlas de acuerdo a su diferenciación y relevancia

Figura 7

Scamper de la marca FREH



Nota. Se presentan las ideas en una lista de preguntas para generar cambios e innovación parte de la herramienta de idear de Toulouse Thinking.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El concepto "El sabor lo eliges tú, el momento lo creamos juntos" resume la esencia de **FREH** como una marca que fomenta la intervención activa del consumidor en el proceso de creación, invitándolo a disfrutar, conectar y generar recuerdos a través de una experiencia personalizada. Más que vender un producto, **FREH** propone diseñar momentos significativos.

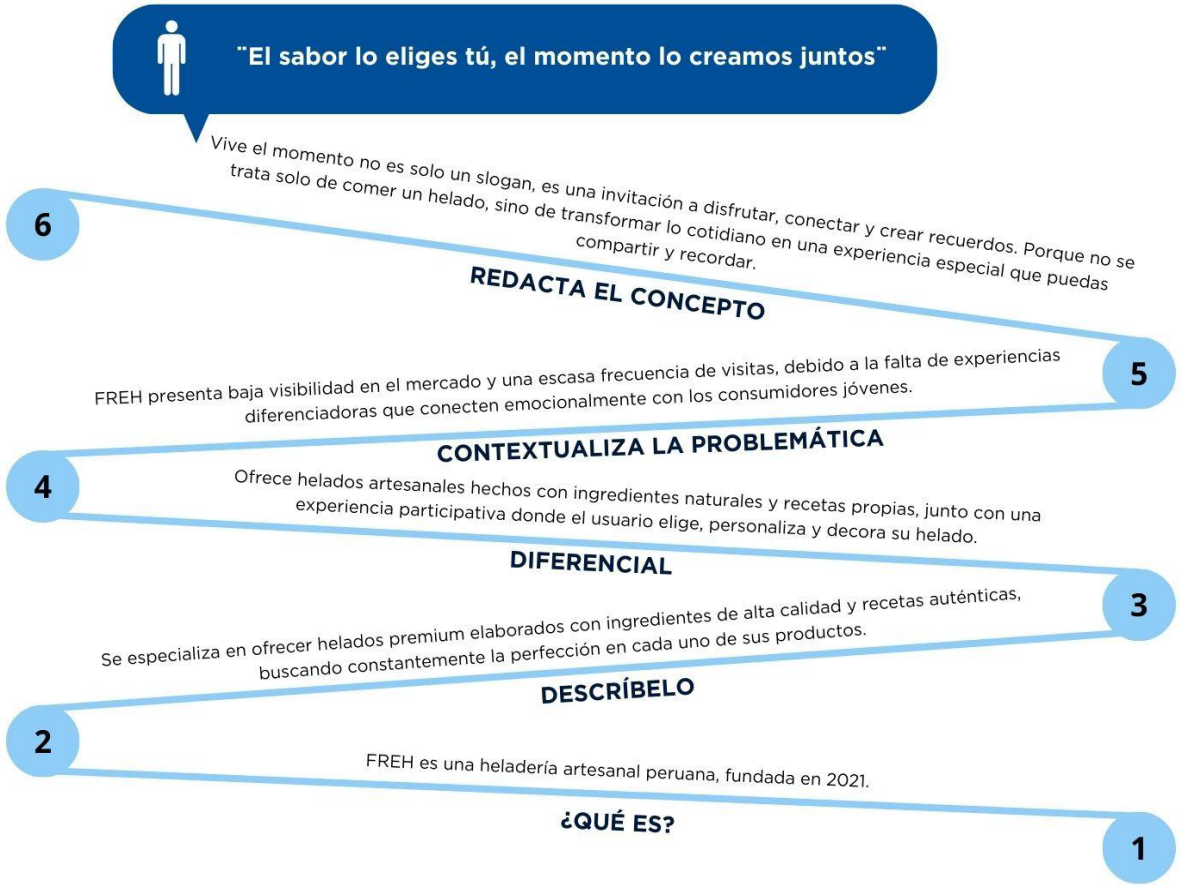
El desarrollo del concepto establece una relación directa con la problemática identificada, basada en la baja visibilidad y la escasa frecuencia de visitas que afectan a la marca. La ruta conceptual define a la marca **FREH** como una heladería artesanal peruana que ofrece productos de categoría premium elaborados con ingredientes artesanales.

El valor diferencial surge a partir de una experiencia participativa en la que el usuario elige, personaliza y decora su helado, lo que convierte una compra habitual en un momento memorable que puede registrarse y conservarse.

En este contexto, la propuesta de valor de la marca **FREH** se estructura sobre la elaboración de un producto artesanal de alta calidad con insumos naturales y recetas propias, un proceso creativo que incorpora al consumidor en la construcción del producto y la generación de un vínculo emocional sostenido que fortalece la relación entre la marca y el público joven. La integración de esta experiencia dentro de la esencia de la marca establece un rasgo distintivo que permite enfrentar la saturación del mercado y refuerza lo memorable que es la marca **FREH** a través de una conexión emocional.

Figura 8

Ruta de conceptualización para la marca FREH



Nota. En este gráfico veremos el procedimiento para la elaboración del concepto.

Figura 9

Propuesta de valor desarrollada para la marca FREH



Nota. En este gráfico veremos el procedimiento para la creación de la propuesta de valor.

FREH se clasifica dentro del ámbito del diseño de experiencias de marca y productos gastronómicos artesanales, enfocándose en la co-creación entre consumidor y marca. A diferencia de una heladería tradicional, su propuesta se orienta al diseño de servicio, integrando recursos del marketing experiencial y del diseño interactivo para generar una vivencia multisensorial, creativa y emocional.

La propuesta de **FREH** surge en un contexto en el que los consumidores, especialmente los jóvenes de la **Generación Z** (aproximadamente 10 a 28 años en 2025) y los **Millennials** (de aproximadamente 29 a 44 años en 2025), buscan experiencias interactivas, en las que puedan personalizar su helado, interactuar con otros y compartir el momento en redes sociales, en lugar de limitarse a consumir un producto convencional. Estas generaciones valoran las marcas que promueven la creatividad, la sostenibilidad y la interacción social, tanto en el entorno físico como digital.

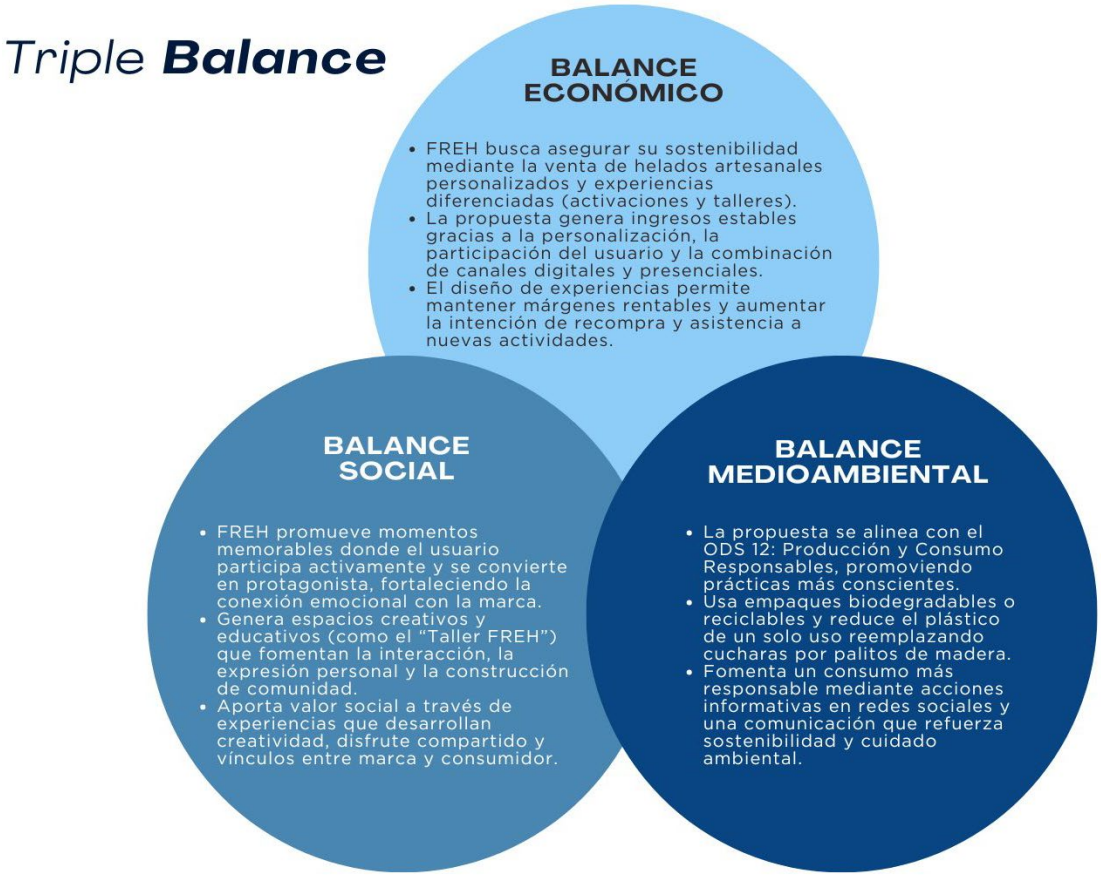
2.5.4 Diseño de producto/servicio

La estrategia de desarrollo del servicio de la marca **FREH busca** reforzar el vínculo emocional entre la marca y su público mediante experiencias personalizadas y memorables, alineadas con su concepto: “El sabor lo eliges tú, el momento lo creamos juntos”.

El diseño de esta propuesta se centra en dos ejes complementarios: comunicación digital y experiencia vivencial (BTL y taller).

Figura 10

Triple Balance desarrollado para la marca FREH.



En el plano económico, FREH busca asegurar su sostenibilidad mediante la venta de helados personalizados y experiencias diferenciadas que permiten mantener un margen rentable. En el aspecto social, la marca se propone generar recuerdos significativos mediante la personalización, generando un vínculo emocional con el consumidor. Además, el proyecto se alinea con la **ODS 12: Producción y Consumo Responsables**, ya que promueve la creación de experiencias más conscientes, por medio del uso de empaques biodegradables o reciclables, la reducción del plástico de un solo uso integrando palitos de madera en vez de cucharas de plástico, la gestión eficiente de residuos y acciones informativas en redes sociales que promueven hábitos de consumo responsables.

2.5.4.1 Estrategia digital

FREH se comunicará principalmente a través de **Instagram** y **TikTok**, plataformas donde predomina el público joven y se prioriza el contenido visual e interactivo.

A. **Reels:** mostrarán el proceso artesanal de los helados, el lanzamiento de nuevos sabores y los momentos vividos en los talleres.
B. **Stories interactivas:** incluirán encuestas, preguntas y votaciones para que los usuarios participen activamente (por ejemplo, eligiendo nuevos sabores o combinaciones de toppings).
C. **Contenido UGC:** se incentivará a los clientes a compartir fotos y videos decorando sus helados o mostrando su experiencia en los talleres, utilizando hashtags oficiales de la marca.

De esta manera, FREH utiliza las redes como un medio no solo promocional, sino también experiencial y participativo, reforzando su identidad artesanal y cercana.

2.5.4.2 Activación BTL – “Crea tu propio momento”

Como extensión física de la propuesta, FREH implementará una activación experiencial denominada “Crea tu propio momento”, en la que los participantes podrán servir y decorar su propio helado artesanal, convirtiendo lo cotidiano en un recuerdo especial.

Durante la actividad:

A. Se recibe a los participantes con una degustación inicial.
B. Se les entrega un delantal FREH y una breve introducción sobre la marca.
C. Se realiza una dinámica creativa de inspiración mediante un collage con imágenes de “toppings” y sabores.

D. Los asistentes eligen entre 3 o 4 bases de helado artesanal (vainilla, chocolate, fresa, pistacho, etc.), con la posibilidad de probar antes de decidir.

E. Decorarán su helado con “drizzles”, “toppings”, “glitter” y otros complementos.

F. Cada participante nombra su creación, la etiqueta y la presenta en una mesa de exhibición para fotografía.

G. Se dispone de una zona fotográfica con el marco “#MiMomentoFREH” y fondo de marca, fomentando la difusión en redes sociales.

H. Finalmente, se les invita a subir su creación con el “hashtag” de la marca, accediendo a un QR con descuento para su próxima compra.

Esta activación tiene como objetivo generar vínculos emocionales entre los consumidores y la marca, promoviendo la co-creación y la recordación del momento vivido.

2.5.4.3 Taller FREH

Como extensión sostenible de la experiencia, se propone la creación del “**Taller FREH**”, un espacio permanente donde los clientes puedan aprender a preparar postres que incluyan el helado como ingrediente principal.

El taller busca:

A. Reforzar el posicionamiento de la marca como artesanal, creativa e interactiva.

B. Convertir el consumo en una experiencia educativa y emocional.

C. Generar contenido digital orgánico y fortalecer el vínculo afectivo con el cliente.

Con este enfoque, **FREH** trasciende la simple venta de un producto, proponiendo un diseño de servicio centrado en la experiencia, que involucra al consumidor como parte activa en la creación del valor de marca.

Figura 11

Tablero UX relacionado a la marca FREH





Nota. En el Tablero UX se presenta contexto y acerca de lo diseñado.

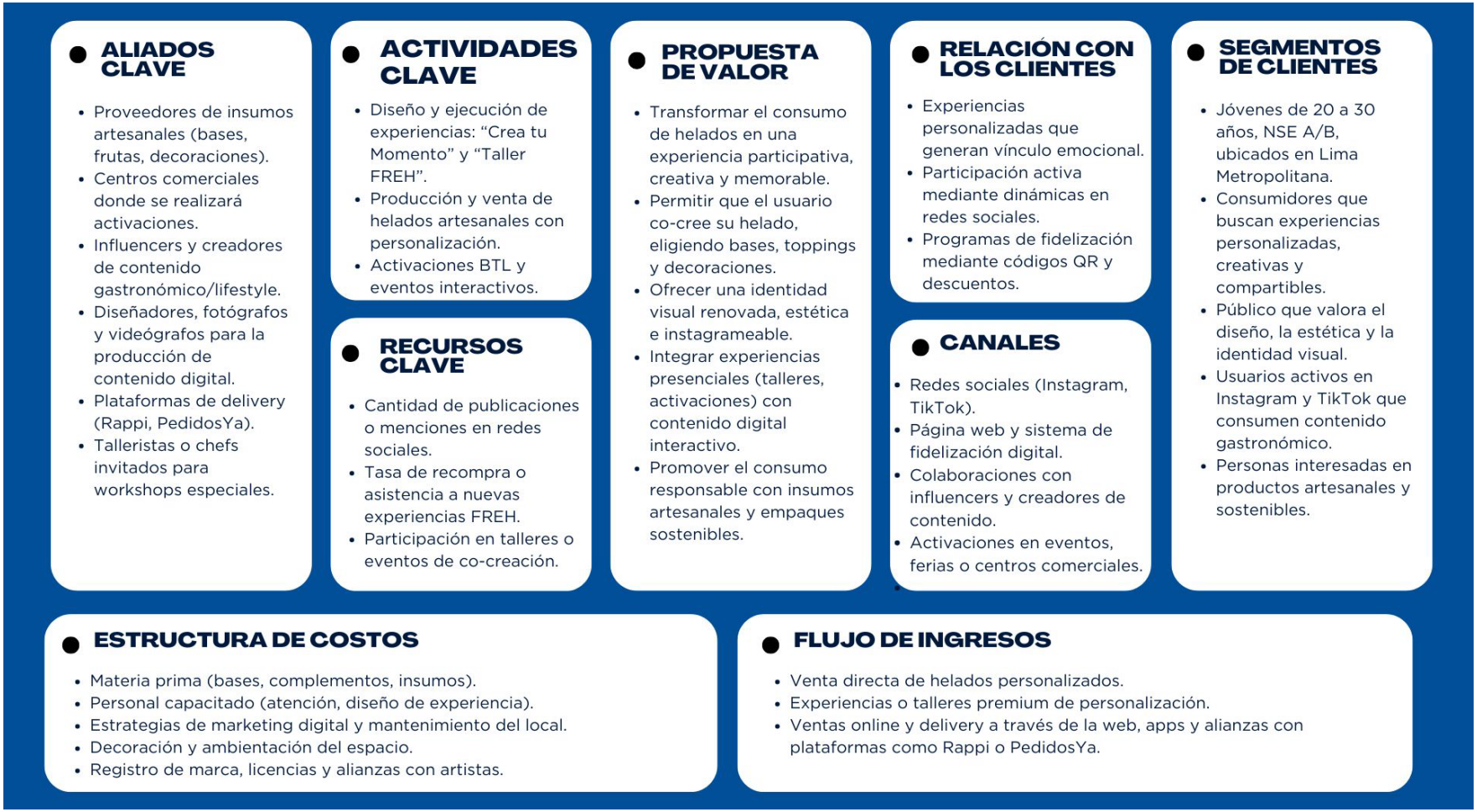
19

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de la marca **FREH** se apoya en la fabricación de experiencias de consumo personalizadas a través de la co creación de helados. La propuesta integra la participación del usuario, permitiéndole elegir sabores, complementos y presentaciones.

Figura 12

Lean Business Model Canvas de la marca FREH



El objetivo es transformar el consumo cotidiano en un momento memorable, posicionando a **FREH** como una marca que promueve creatividad, personalización y cercanía con sus usuarios.

El Lean Business Model Canvas permitió organizar los elementos esenciales del proyecto para la marca **FREH**. Se identificaron los segmentos de clientes, los canales de comunicación y la forma en que **FREH** busca relacionarse con sus usuarios. Asimismo, se definieron los recursos y actividades clave, como la personalización de helados, la gestión digital y la implementación de experiencias creativas.

16 También se consideraron los aliados estratégicos, los costos operativos y las fuentes de ingresos, lo que permitió visualizar cómo la propuesta puede mantenerse de manera sostenible. En conjunto, el canvas ayudó a estructurar la propuesta de valor y a comprender cómo cada componente contribuye al funcionamiento y crecimiento de **FREH**.

2.5.6 Resultados esperados

Según lo previsto, a partir de la aplicación de la estrategia experiencial de la marca 17 **FREH**, se logró un incremento en el reconocimiento de la marca, especialmente entre personas de 20 a 30 años, los cuales son el público objetivo principal. Mediante las experiencias participativas, talleres presenciales y contenido digital interactivo, se busca fortalecer la participación del consumidor y su vínculo emocional con la marca.

Asimismo, se proyecta una mayor fidelización, derivada de la posibilidad de poder personalizar el helado y vivir momentos memorables que se pueden compartir tanto en el espacio físico como en redes sociales.

Por último, se espera un incremento en las ventas, tanto en temporada alta como baja, gracias a la combinación de atractivo visual, interacción digital y la oferta de experiencias únicas que generan recordación y recomendación entre los clientes.

31

2.5.7 Prototipos desarrollados

Prototipo de Baja fidelidad:

Figura 13

Rediseño de Marca Gráfica



Nota. Incluye la actualización del logotipo, paleta cromática, sistema visual y aplicaciones gráficas.

Figura 14

Experiencia "Crea tu momento"



Figura 15

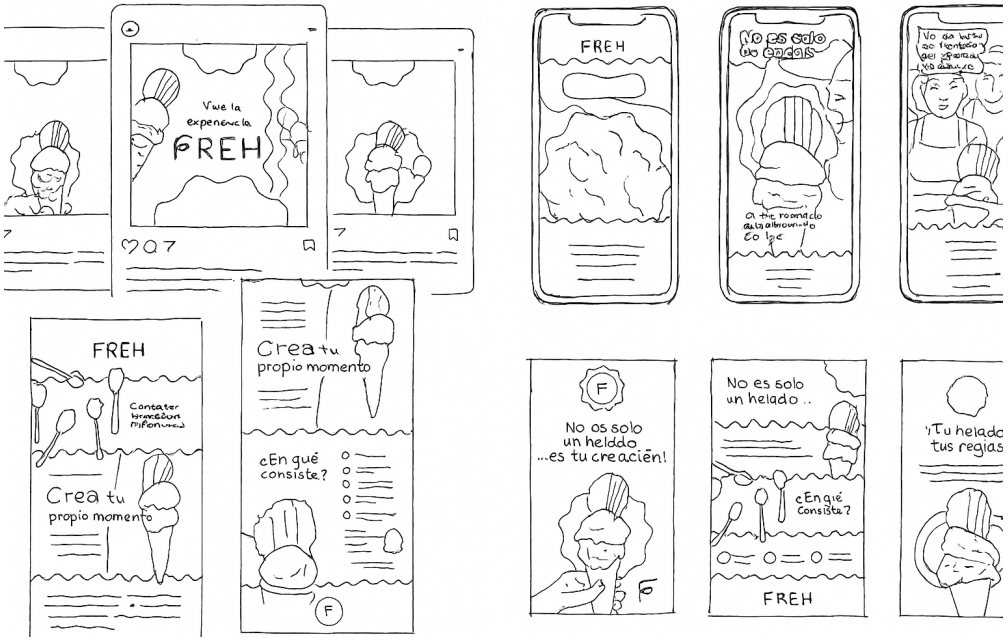
Experiencia "Taller FREH"



Nota. Simulación del recorrido del usuario dentro del local, desde la elección de la base hasta los complementos.

Figura 16

Piezas Digitales



Nota. Piezas para redes sociales, como publicaciones, historias y videos cortos, destinadas a validar el interés del público por la estrategia.

Prototipo de Alta fidelidad:

Figura 17

Rediseño de Marca Gráfica

Nota. Incluye la actualización del logotipo, paleta cromática, sistema visual y aplicaciones gráficas.

Figura 18

Experiencia "Crea tu momento"



Figura 19

Experiencia "Taller FREH"



Nota. Simulación del recorrido del usuario dentro del local, desde la elección de la base hasta los complementos.

Figura 20

Piezas Digitales para Instagram

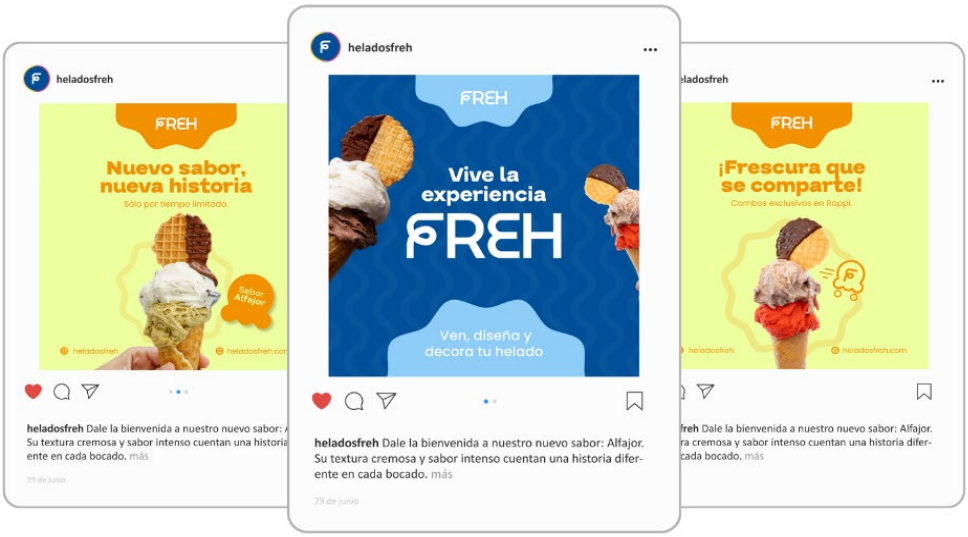


Figura 21

Piezas Digitales para TikTok



Figura 22

Piezas Digitales para Email



Figura 23

Piezas Digitales para Email



Figura 24

Piezas Digitales para Facebook



Nota. Piezas para redes sociales, como publicaciones, historias y videos cortos, destinadas a validar el interés del público por la estrategia.

2.5.8 Experimentos

Como parte de la investigación inicial, se realizaron varias pruebas para validar la propuesta de **FREH**, aplicados en dos fases: pruebas de percepción visual, evaluaciones de experiencia y análisis de motivadores de visita. Estos experimentos permitieron identificar el nivel de aceptación del nuevo sistema gráfico, el interés por dinámicas participativas y la efectividad del enfoque experiencial.

En primer lugar, se evaluó la reacción frente al logotipo actual y al nuevo diseño. Los resultados mostraron que la identidad previa generaba sensaciones de sencillez y seriedad, mientras que la propuesta renovada obtuvo una aceptación ampliamente positiva, siendo considerada moderna, atractiva y coherente con la esencia de la marca. Esta respuesta confirma que una estética más definida y visualmente llamativa influye de manera directa en la intención de visita, especialmente considerando que la mayoría de los encuestados valora que los espacios y elementos de marca sean agradables y estéticos.

Posteriormente, se aplicaron pruebas enfocadas en la experiencia del usuario para determinar el nivel de interés en actividades creativas vinculadas a la marca. En esta etapa se evidenció una clara preferencia por explorar sabores nuevos y participar en dinámicas de personalización. La posibilidad de crear y decorar su propio helado generó una respuesta mayoritaria a favor, y la propuesta “Crea tu Momento” fue identificada como un elemento que motivaría tanto la visita como la recomendación de la heladería.

Finalmente, se analizó qué tipo de contenido en redes sociales resulta más atractivo para los usuarios. La audiencia mostró mayor interés por conocer procesos artesanales, ver

contenido educativo relacionado con recetas y participar en dinámicas como retos o concursos. También se comprobó que la forma en que se presenta la experiencia del local y los diversos productos impacta distinguidamente en la decisión de visitar la heladería.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El informe sobre la marca **FREH** analiza una experiencia de consumo centrada en la personalización, combinando identidad visual renovada, estrategias digitales y actividades presenciales que fortalecen el vínculo emocional entre el usuario y la marca. La innovación radica en integrar creatividad, participación y diseño visual para transformar la compra de un helado en un momento significativo y compartible.

La investigación y los experimentos realizados demostraron alto interés del público objetivo, validando que la co creación y las dinámicas participativas (talleres y contenido digital interactivo) fortalecen el posicionamiento de **FREH** como una marca creativa y diferenciada en el mercado limeño.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

A continuación, se presenta la estimación detallada de costos del proyecto, considerando materiales, recursos humanos, producción y servicios utilizados.

43

Tabla 1

Precios del Helado

Puesto	Costo
Helado de una bola	S/ 14
Helado de una bola	S/ 19
Helado de una bola	S/ 25

Tabla 2

Costos de Servicios

Concepto	Descripción	Costo Mensual aproximado
Papel (cartulinas, plantillas, stickers)	Cartulinas de colores, papel bond 90–120 g, stickers impresos.	S/ 80
Tinta / Impresiones	Impresiones para plantillas, material informativo y piezas visuales para activaciones.	S/ 60
Materiales creativos (toppings extras decorativos solo para talleres)	Insumos decorativos utilizados durante las experiencias creativas con los participantes.	S/ 120
Material POP básico (mini banners, carteles)	Elementos visuales para la señalización y ambientación de activaciones o talleres.	S/ 90
Total		S/ 350

Nota. Este cálculo es para talleres, activaciones, decoración, fichas impresas y materiales creativos.

Tabla 3

Costos de Mano de obra

Puesto	Costo Mensual aproximado
Coordinador de experiencias	S/ 1,200
Creador de contenido	S/ 1,000
Asistente de activaciones	S/ 900
Total	S/ 3,100

Nota. Estos sueldos son coherentes con prácticas preprofesionales y trabajos part-time de empresas pequeñas (REMYPE)

Tabla 4

Gastos generales

Concepto	Costo Mensual aproximado
Luz (Espacio interactivo)	S/ 80
Alquiler de espacio (Centro comercial)	S/ 300
Teléfono / Movilidad del equipo	S/ 50
Internet	S/ 90
Agua (mínimo estimado)	S/ 20
Total	S/ 540

Nota. Estos son gastos de servicios que sostienen el trabajo de gestión y comunicación.

Tabla 5

Total de Gastos del servicio

Concepto	Total, aproximado
Materiales	S/ 350
Mano de obra	S/ 3,100
Gastos generales	S/ 540
Total	S/ 3,990

Tabla 6

Total de Gastos Administrativos

Concepto	Costo Mensual aproximado
Diseño de contenido digital	S/ 800
Creación de Manual de Identidad Visual	S/ 1,400
Materiales y recetas para talleres FREH	S/ 500
Total	S/ 2,700

Nota. Estos son servicios esenciales para la producción de contenido, talleres y gestión de la marca.

Tabla 7

Total de Gastos en Ventas

Concepto	Costo Mensual aproximado
Mantenimiento de página web	S/ 500
Activación BTL – Implementación inicial	*Costo único*: S/ 2,000
Pauta digital en redes sociales	S/ 500
Total (sin incluir BTL)	S/ 1,000

Nota. Esto en parte del soporte operativo, presencia digital y acciones promocionales.

Al analizar los costos fijos mensuales y los ingresos obtenidos por cada taller, se determinó que el proyecto alcanza su punto de equilibrio con la realización de cinco talleres al mes. A partir del segundo mes, la activación genera utilidad de forma constante, debido a que los gastos de implementación se ejecutan una única vez y los ingresos se mantienen estables a través de la asistencia continua del público. Este comportamiento demuestra que la estrategia es financieramente viable en un periodo relativamente corto.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

La investigación permitió identificar que las marcas de helados artesanales en Lima necesitan diferenciarse más allá del producto, debido a que el mercado está saturado por alternativas tradicionales y con propuestas similares. Específicamente, en la marca **FREH**, se comprobó la influencia directa de la experiencia de consumo en la percepción del cliente, el valor de la marca y la creación de un vínculo emocional.

Los resultados demostraron que las actividades que incluyen la personalización del producto provocan mayor interés en los usuarios. Estos usuarios reportaron una mayor conexión con la marca al participar en dinámicas creativas. Esta tendencia se alinea con estudios de comportamiento del consumidor que subrayan la preferencia por vivencias que posibilitan la expresión de identidad, la exploración sensorial y la creación de recuerdos compartidos.

Además, los espacios interactivos refuerzan el posicionamiento de las marcas artesanales. Ello se debe a que proveen un factor diferenciador que la competencia tradicional no puede imitar fácilmente. Para **FREH**, iniciativas como el taller creativo y las activaciones presenciales revelaron potencial para aumentar el nivel de notoriedad y expandir su impacto entre los públicos jóvenes y familiares.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda que **FREH** continúe fortaleciendo sus experiencias presenciales, ya que los usuarios demostraron interés y disposición por actividades que permitan crear y personalizar su helado. Profundizar en estas dinámicas permitirá ampliar el diferencial de la marca frente a la competencia y sostener un vínculo emocional con los clientes.

Asimismo, la empresa puede incorporar nuevas variantes sensoriales durante estas actividades. La integración de sabores adicionales, texturas distintas o ejercicios creativos orientados a ampliar la expresión personal del usuario podría elevar el nivel de participación. Esto responde a la demanda detectada en los participantes, quienes valoraron la posibilidad de experimentar y expresar su estilo personal a través de la decoración del helado.

En cuanto a la comunicación digital, se recomienda potenciar priorizando contenido detrás de cámaras, demostraciones, retos o dinámicas que inviten a la interacción. Esta

estrategia permitirá mantener una relación constante con la audiencia y potenciar los atributos diferenciadores de la marca, lo cual es clave para construir lealtad en un entorno altamente competitivo.

Finalmente, se plantea que **FREH** evalúe expandir su modelo de talleres a alianzas con centros comerciales o con marcas afines como "Lotus" y "Sienna Bakery", con las que anteriormente tuvieron colaboración, lo que podría incrementar su alcance y visibilidad. La integración de experiencias creativas como parte de la identidad de la marca representa una oportunidad estratégica para seguir posicionándose en el segmento de helados artesanales de forma distintiva y relevante.

V. Referencias Bibliográficas

Coca Cola Europacific Partners (2024). Get to know Coca-Cola's iconic Share a Coke campaign. https://www.cocacolaep.com/news-and-stories/get-to-know-coca-colas-iconic-share-a-coke-campaign/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1ndo%20empez%C3%B3%20la%20campa%C3%B1a%20Comparte,a%20m%C3%A1s%20de%20120%20pa%C3%ADses.

Marketing News (2022). Inca Kola promueve construir un Perú mejor entre todos https://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1168466028505/inca-kola-promueve-construir-peru-mejor-todos.1.html

ManpowerGroup (2021). Estrategias creativas de impulso y BTL para conectar con la Gen Z https://blog.manpowergroup.pe/estrategias-creativas-de-impulso-y-btl-para-conectar-con-la-gen-z

García-Salirrosas, EE (2020). Actitud de compra en redes sociales de la generación Z de Lima Sur. https://revistas.udh.edu.pe/udh/article/view/47/220

Torres, L. (2023). Tendencia del consumo responsable en la Generación Z y Millennials y su impacto en el ODS 12: Estudio del caso peruano. https://centrumthink.pucp.edu.pe/articulosdedivulgacioncientifica/tendencia-del-consumo-responsable-en-la-generacion-z-y-millennials-y-su-impacto-en-el-ods-12-estudio-del-caso-peruano/

(2022). Relationship between Experiential Marketing and Customer Satisfaction in the Retail Sector. IBIMA Business Review, 2022, Artículo 460444. https://doi.org/10.5171/2022.460444

Yaya Copaja, C. (2018). El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña Frases con sabor, de Inca Kola Lima https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3650/yaya_cca.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Ramírez Lozano, J. P., Peñaflor Guerra, R., & Sanagustin-Fons, M. V. (2024). Responsible consumption trend in Generation Z and millennials: Its impact on SDG 12. A Peruvian case study. Academia Revista Latinoamericana de Administración. https://centrumthink.pucp.edu.pe/articulosdedivulgacioncientifica/tendencia-

del-consumo-responsable-en-la-generacion-z-y-millennials-y-su-impacto-en-el-ods-12-estudio-del-caso-peruano/?utm_source=

Chávez-Cruz, G. J., Chávez Cruz, R. B., & Chávez Flores, R. D. (2025). Rol del marketing experencial en la fidelización del client. Revista Boliviana De Administración, 7(7), 28–39. https://doi.org/10.62349/reba.v7i7.17

Inês Santos do Carmo, Susana Marques & Álvaro Dias (2022): The Influence Of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty, Journal of Promotion Management. https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2054903

Gestión. (2024, enero 15). *Demanda de helados artesanales al alza*. Gestión. https://gestion.pe/economia/empresas/demanda-de-helados-artesanales-al-alza-cuanto-se-gasta-en-su-consumo-helados-verano-delivery-lima-norte-noticia/?utm_source

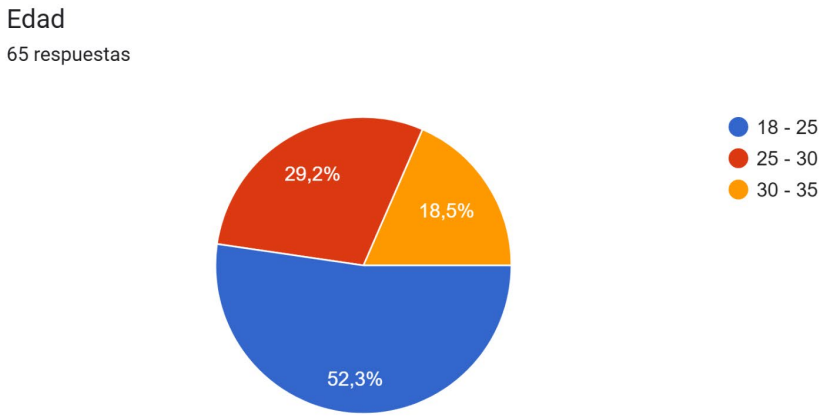
Universidad del Pacífico. (2025). Industria de los helados en el Perú. https://repositorio.up.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/3a78df54-5924-441c-9db1-6ea14d4ea86f/content

Expert Market Research. (2025). Mercado de helados de Perú (2026–2035). https://www.expertmarketresearch.com/es/reports/peru-ice-cream-market

VI. Anexos

6.1 Anexo 1

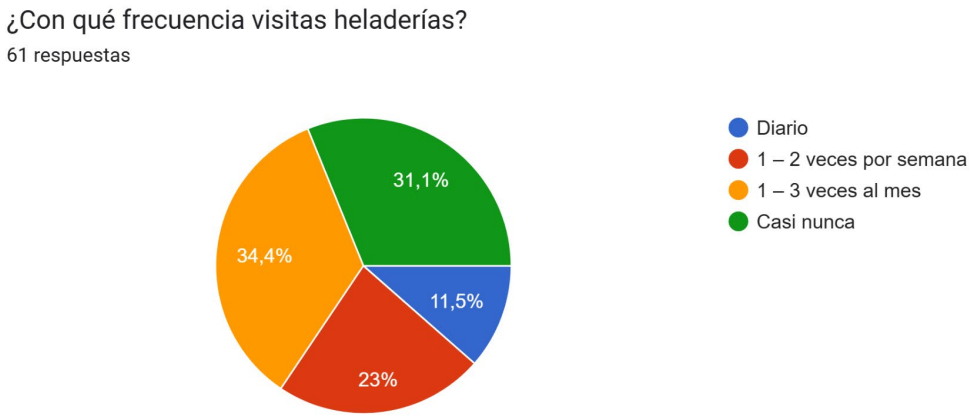
Pregunta general: Edad



Nota. La mayor parte de personas encuestadas se encuentran en la categoría de 18 a 25 años, representando el 52.3 % del total. El segundo grupo más grande es el de 25 a 30 años, con un 29.2%. Los participantes mayores de 30 años constituyen juntos el 18.5% de la muestra.

6.2 Anexo 2

Pregunta general: ¿Con qué frecuencia visitas heladerías?



Nota. La frecuencia de visita más común es "1-3 veces al mes", reportada por el 34.4% de los participantes. Un 31.1% afirmó visitar heladerías "Casi nunca". El 23% lo hace "1-2 veces por semana". La opción menos elegida fue "Diario" (11.5%).

6.3 Anexo 3

Pregunta general: ¿Qué buscas principalmente cuando vas a una heladería?



Nota. El principal elemento que buscan los clientes es "Buen sabor", con un 50%. "Precios accesibles" y "Buen ambiente" fueron los siguientes más elegidos, con 21% y 17.7% respectivamente.

6.4 Anexo 4

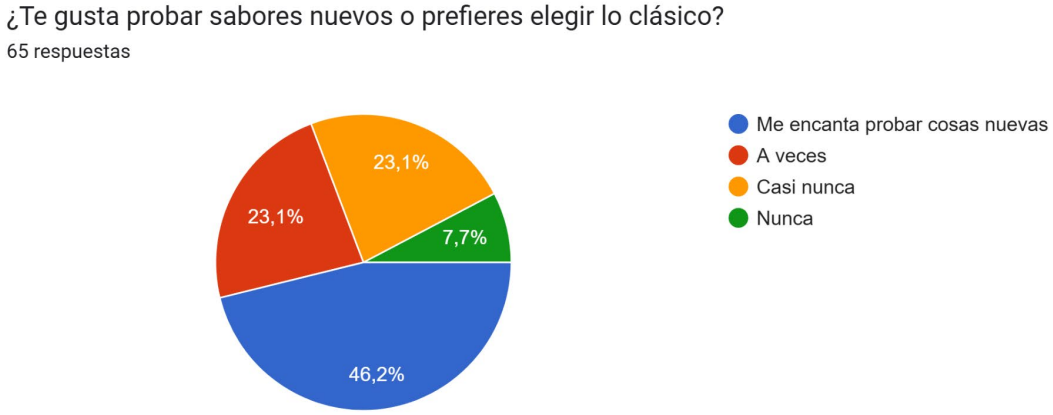
Pregunta general: ¿Qué tan importante es para ti que un lugar tenga un diseño bonito e "instagrameable"?



Nota. A las personas encuestadas (el 15.9%) considera que es "Muy importante" que el lugar tenga un diseño bonito e "instagrameable". El 38.1% lo califica como "Importante". El 25.4% y el 20.6% lo consideran "Poco importante" o "Nada importante", respectivamente.

6.5 Anexo 5

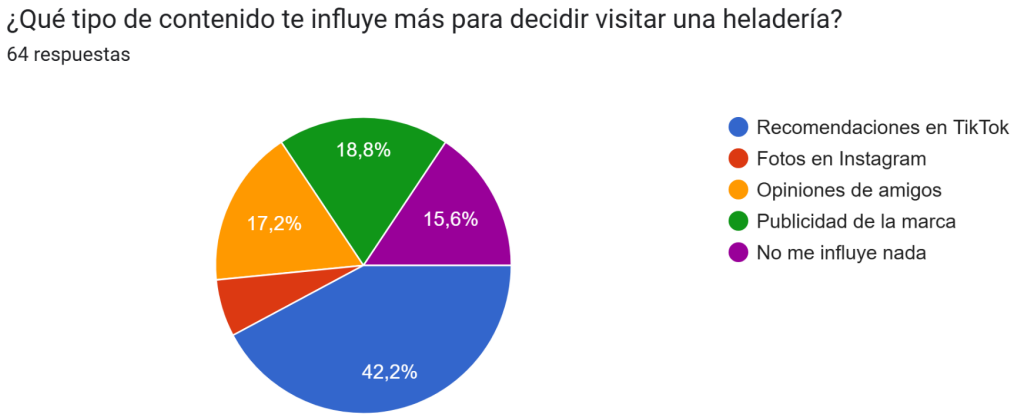
Pregunta general: ¿Te gusta probar sabores nuevos o prefieres elegir lo clásico?



Nota. Existe una fuerte inclinación a probar sabores nuevos, elegida por el 46.2% de los encuestados. Un 23.1% de los participantes manifestó preferir elegir lo clásico. Sólo un 7.7% indicó que no tiene preferencia.

6.6 Anexo 6

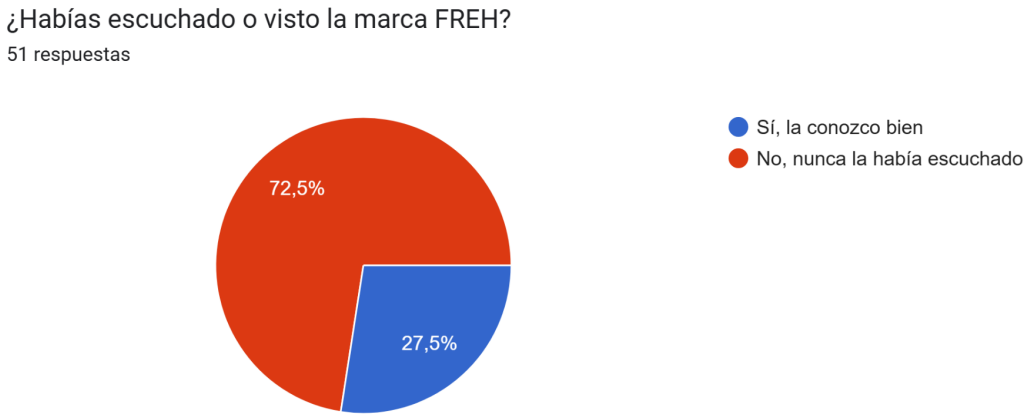
Pregunta general: ¿Qué tipo de contenido te influye más para decidir visitar una heladería?



Nota. La "Recomendación de Tik Tok" es el factor de contenido más influyente, con un 42.2%. La "Publicidad de la marca" es el segundo factor más importante, con un 18.8%. Las "Opiniones de amigos" solo influyen en el 17.2% de los encuestados.

6.7 Anexo 7

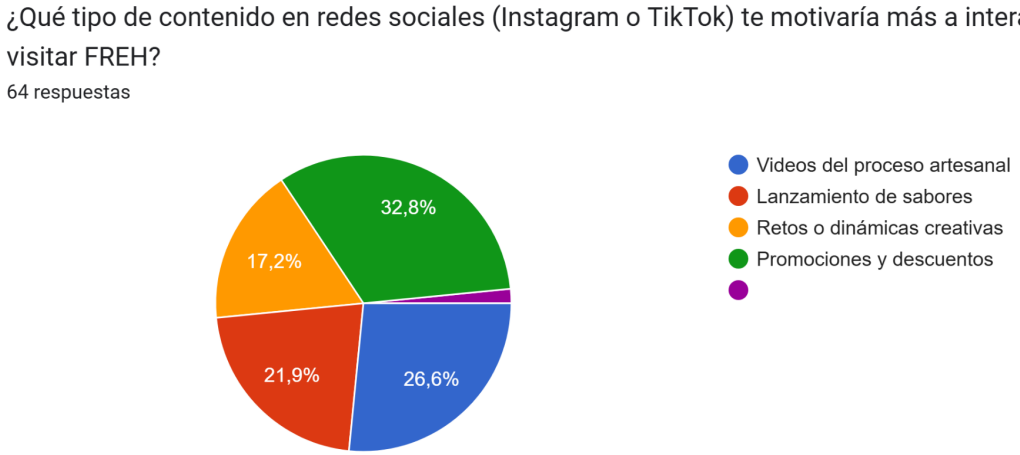
Preguntas específicas: ¿Habías escuchado o visto la marca FREH?



Nota. El 72.5% de personas encuestadas no había escuchado sobre la marca y el otro 27.5% si, la conocía.

6.8 Anexo 8

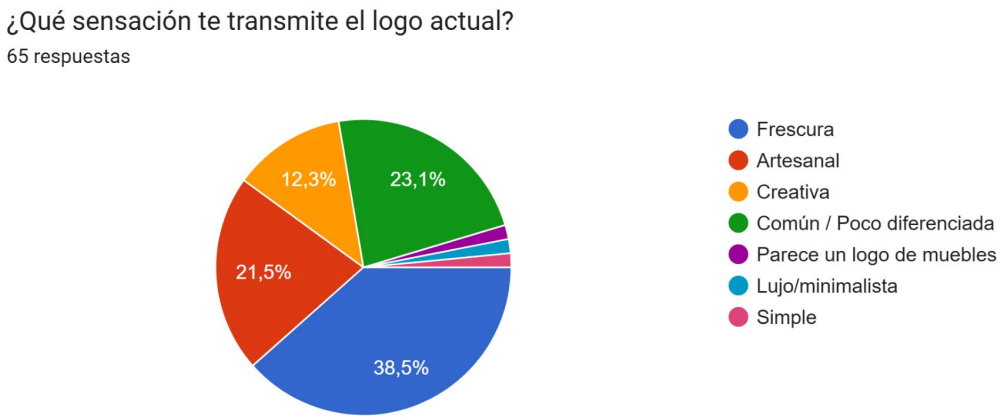
Preguntas específicas: ¿Qué tipo de contenido en redes sociales (Instagram o TikTok) te motivaría más a interactuar o visitar FREH?



Nota. El contenido sobre "Promociones y descuentos" es el más atractivo, con un 32.8%. Seguido por los "Proceso artesanal", con un 26.6%. Los "Lanzamientos de sabores" tienen un impacto significativo del 32.8%.

6.9 Anexo 9

Preguntas específicas: ¿Qué sensación te transmite el logo actual?



Nota. La sensación de "Frescura" fue la más identificada, con un 38.5%. Las opciones "Común" y "Artesanal" obtuvieron un 23.1% y un 21.5% respectivamente. La sensación de "Creativa" fue la menos mencionada, con 12.3%.

6.10 Anexo 10

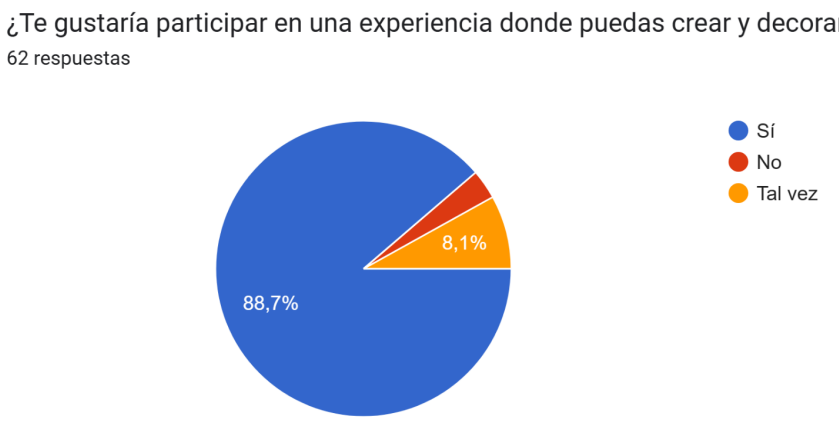
Preguntas específicas: ¿Qué opinión tienes sobre el nuevo logo propuesto para FREH?



Nota. El nuevo logo propuesto goza de una aceptación abrumadora, con un 58.5% que lo considera "Me gusta". Un 21.5% lo encuentra "Me gusta mucho". La indiferencia, sumando sólo un 9.2% entre las opciones restantes.

6.11 Anexo 11

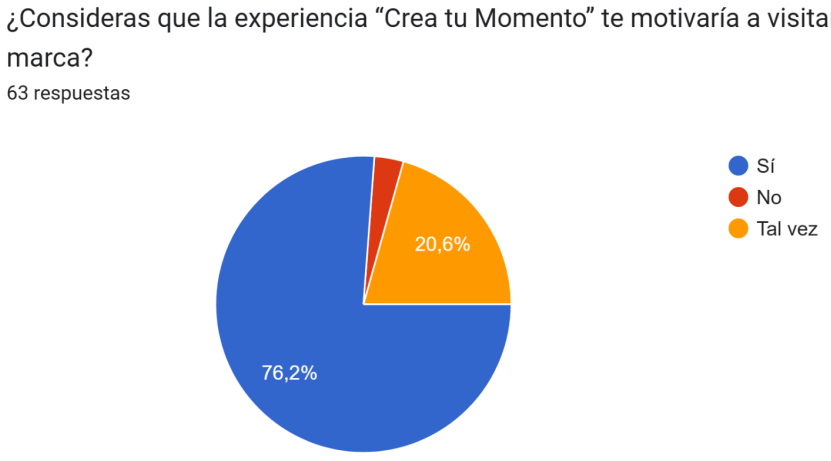
Preguntas específicas: ¿Te gustaría participar en una experiencia donde puedas crear y decorar tu propio helado?



Nota. Una gran mayoría del 88.7% de los encuestados respondió "Sí" a la posibilidad de participar en una experiencia de creación y decoración de helados.

6.12 Anexo 12

Preguntas específicas: ¿Consideras que la experiencia "Crea tu Momento" te motivaría a visitar FREH o recomendar la marca?



Nota. El impacto motivacional es alto, ya que el 76.2% de los encuestados afirmó que esta experiencia los "Motivaría a visitar y recomendar la marca".

6.13 Anexo 13

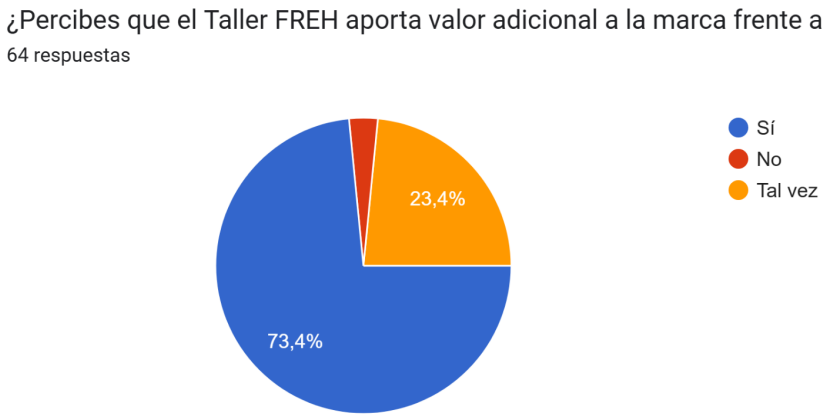
Preguntas específicas: ¿Te gustaría asistir a un taller donde aprendas a preparar postres utilizando helado artesanal?



Nota. El interés en el taller es significativo: el 73.4% de los encuestados respondió "Sí".

6.14 Anexo 14

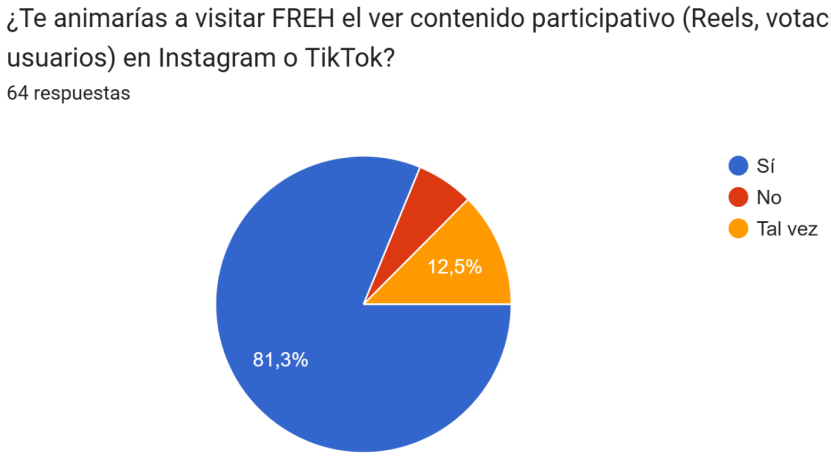
Preguntas específicas: ¿Percibes que el Taller FREH aporta valor adicional a la marca frente a otras heladerías?



Nota. Una gran mayoría del 73.4% percibió que el taller sí aporta valor adicional a la marca. Solo el 23.4% indicó que "Tal vez" lo aporta.

6.15 Anexo 15

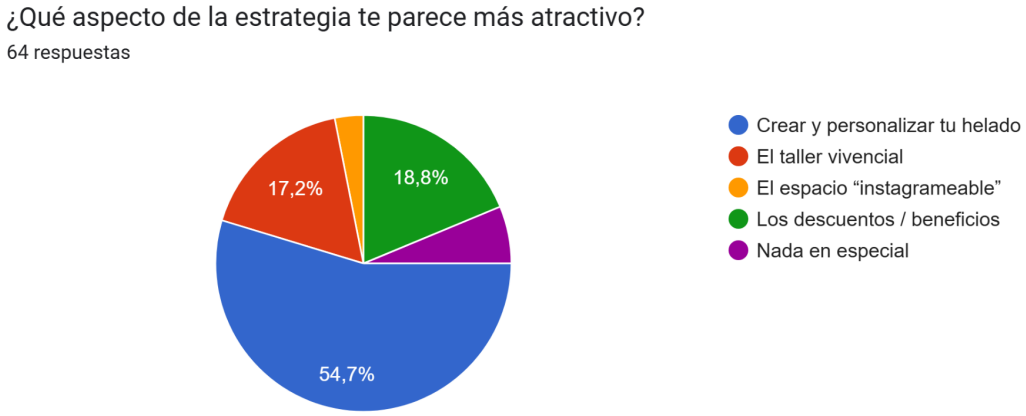
Preguntas específicas: ¿Te animarías a visitar FREH el ver contenido participativo (Reels, votaciones, creaciones de otros usuarios) en Instagram o TikTok?



Nota. El contenido participativo generaría una conexión o visita para el 81.3% de la audiencia, que respondió "Sí".

6.16 Anexo 16

Preguntas específicas: ¿Qué aspecto de la estrategia te parece más atractivo?



Nota. El aspecto más atractivo de la estrategia es la "Crear y personalizar tu helado", elegido por el 54.7% de los encuestados. La "Los descuentos y beneficios" es el segundo aspecto más atractivo, con un 18.8%. Los "Taller vivencial" también tienen un impacto notable, con 17.2% respectivamente.