ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Diseño de una estrategia de marca centrada en accesibilidad, salud e identidad para el posicionamiento de Frupi en el mercado universitario de Lima Metropolitana.

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

PRESENTADA POR

Lizeth Ariana Aponte Ramirez
DNI: 72190263, Perú
Alison Arrelys Vilchez Ramos
DNI: 73120742, Perú

ASESOR

Juan Miguel Chunga Chunga
DNI: 74084320, Perú
ORCID: 0000-0001-6788-8540

JURADO

Nieri Parodi Carlos Alberto
Guzmán Salinas Hector Santiago
Cieza Olano Erick Manuel

Lima, enero 2026

Informe-0000026532-0000019356-APONTE-VILCHEZ.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:545037331

Fecha de entrega
9 ene 2026, 12:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
9 ene 2026, 7:10 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000026532-0000019356-APONTE-VILCHEZ.pdf

Tamaño del archivo
8.8 MB

147 páginas

25.644 palabras

138.178 caracteres

turnitin Página 1 de 156 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:545037331

6% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
6%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

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

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

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mis padres por su confianza, paciencia y apoyo durante estos 4 años, por ser mi ejemplo para cumplir todas mis metas y no rendirme.

A mis hermanos, por ser mi compañía y compartir risas que hicieron más llevadera esta etapa para mí.

A mis amigas, quienes hicieron más amena y significativa mi etapa académica con su presencia, dándome palabras de ánimo y un hombro para llorar.

Mis queridas mascotas, quienes me acompañaban estas largas amanecidas y hacían llevadero los días de estrés.

Lizeth Ariana Aponte Ramírez

A mi mamá y mi papá por mantenerse a mi lado con su apoyo constante y su presencia en las etapas más decisivas de mi vida, les agradezco por brindarme los consejos necesarios para convertirme en quien soy ahora.

A mi hermano y a mi abuela, gracias por apoyarme a lo largo de mi carrera por ser parte de mi soporte y aliento en cada mañana.

A mi querido gato, por acompañarme en cada jornada larga y en cada desvelo, gracias por estar para mí cuando más te necesitaba.

A mis amigas por ayudarme a hacer llevadero cada ciclo con su compañía.

Y a mí misma, por no rendirme, por seguir avanzando aun cuando el camino se hizo difícil y por demostrarme que sí era posible.

Alison Arrelys Vilchez Ramos

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a Dios por permitirnos llegar a este momento con salud y ser nuestro guía en esta etapa.

Agradecer a nuestras familias, por su amor, apoyo y paciencia a lo largo de este periodo. La confianza que depositan en nosotras ha sido nuestra mayor motivación.

A nuestros docentes, Iván Vivanco, Ernesto Lau, Francheska Baca y Juan Chunga, por sus conocimientos y orientación durante esta etapa. Sus consejos y observaciones han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

A nuestras amigas, Fatima Meza y Danitza Condori, por su apoyo en el proyecto, compañía, palabras de aliento y colaboración en los momentos más exigentes. Su apoyo hizo que el camino fuera más llevadero y significativo.

Finalmente, agradecemos a nuestra alma mater Toulouse Lautrec por brindarnos las oportunidades necesarias para crecer tanto profesional como personalmente y convertirnos en las profesionales que aspiramos ser.

A todos ustedes, nuestra más sincera gratitud y reconocimiento.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del proyecto de innovación 1

1.2 Resumen del proyecto de innovación 1

1.3 Contextualización del proyecto de innovación 3

II. Descripción de la innovación 4

2.1 Planteamiento del problema 4

2.2 Población beneficiaria 8

2.3 Objetivo(s) del proyecto 9

2.3.1 Objetivo general 9

2.3.2 Objetivos específicos 9

2.4 Marco referencial 9

2.4.1 Antecedentes de la innovación 9

2.4.2 Consideraciones teóricas 13

2.4.2.1 Gamificación 13
2.4.2.2 Identidad visual 13
2.4.2.3 Packaging 14
2.4.2.4 Core business 14
2.4.2.5 3R 14

2.4.3 Casos previos 15

2.5 Proceso creativo y experimentos 18

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 18

2.5.2 Información sobre el mercado 19

2.5.2.1 Oportunidades de mercado 19
2.5.2.2 Competencia 20
2.5.2.3 Barreras de entrada 22
2.5.2.4 Alcance esperado 23
2.5.2.5 Mercado objetivo 24
2.5.2.6 Demanda potencial 24

2.5.3 Concepto y propuesta de valor 25

2.5.4 Diseño de producto/servicio 29

2.5.5 Modelo de negocio 32

2.5.5.1 Segmento de clientes 33
2.5.5.2 Propuesta de valor 33
2.5.5.3 Canales 33
2.5.5.4 Relación con los clientes 33

2.5.5.5 Flujo de ingresos 33
2.5.5.6 Actividades clave 34
2.5.5.7 Recursos clave 34
2.5.5.8 Aliados clave 34
2.5.5.9 Estructura de costos 35
2.5.6 Resultados esperados 35
2.5.7 Prototipos desarrollados 38
2.5.7.1 Prototipos de baja fidelidad 38
2.5.7.2 Prototipo de alta fidelidad 45
2.5.8 Experimentos 48
2.5.8.1 Primera etapa: Iteraciones 48
2.5.8.2 Segunda etapa: Entrevistas 58
2.5.8.3 Tercera etapa: Experimentación final con el prototipo de alta fidelidad 62
2.5.9 Resumen del proyecto de innovación 66

III. Estimación de costos 68

3.1 Presupuesto 68

IV. Conclusiones y recomendaciones 77

4.1 Conclusiones 77

4.2 Recomendaciones 78

V. Referencias bibliográficas 80

VI. Anexos 85

Anexo 1: Evidencia de encuestas de la primera iteración 85
Anexo 1.1: Preguntas - Consentimiento de participación 85
Anexo 1.2: Preguntas - Datos demográficos 85
Anexo 1.3: Preguntas - Hábitos de consumo de bebidas 86
Anexo 1.4: Preguntas - Identidad visual 89
Anexo 1.5: Preguntas - Propuesta de envase 92

Anexo 2: Evidencia de encuestas de la segunda iteración 95
Anexo 2.1: Preguntas - Consentimiento de participación 95
Anexo 2.2: Preguntas - Datos demográficos 95
Anexo 2.3: Preguntas - Identidad visual 96
Anexo 2.4: Preguntas - Identidad de campaña 97
Anexo 2.5: Preguntas - Propuesta de empaque 100

Anexo 3: Evidencia de encuestas de la tercera iteración 108
Anexo 3.1: Preguntas - Consentimiento de participación 108
Anexo 3.2: Preguntas - Datos demográficos 108
Anexo 3.3: Preguntas - Campaña de lanzamiento 109
Anexo 3.4: Video animado - Envase y accesorios 111
Anexo 3.5: Preguntas - Envase y accesorios 112

Anexo 4: Entrevistas con Asesores 117
Anexo 4.1: Entrevista al asesor Iván Vivanco 117
Anexo 4.2: Entrevista al asesor Ernesto Lau 117
Anexo 4.3: Entrevista a la asesora Francheska Baca 117

Anexo 5: Evidencia de encuesta del prototipo de alta fidelidad 118
Anexo 5.1: Preguntas - Consentimiento de participación 118
Anexo 5.2: Preguntas - Datos demográficos 118
Anexo 5.3: Video - Identidad visual y campaña de lanzamiento 119
Anexo 5.4: Preguntas - Identidad visual y campaña de lanzamiento 119
Anexo 5.5: Preguntas - Envases y modelo de negocio 124
Anexo 5.6: Preguntas – Percepción general del proyecto 128

Anexo 6: Plan de actividades de Frupi a 12 meses 137

Anexo 7: Proyección financiera de Frupi a 12 meses 137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Crecimiento proyectado de consumidores y ventas mensuales* 36
Tabla 2 *Inversión inicial* 69
Tabla 3 *Presupuesto para la campaña de lanzamiento* 69
Tabla 4 *Costos de producción por jugos con botellas nuevas* 70
Tabla 5 *Costos de producción por jugos con botellas retornadas* 71
Tabla 6 *Estimado de unidades totales en 12 meses* 71
Tabla 7 *Costos de producción del mes objetivo* 72
Tabla 8 *Gastos operativos del mes objetivo* 73
Tabla 9 *Ingresos totales de tiendas aliadas en el mes objetivo (35% de la produc. total)* 74
Tabla 10 *Ingresos totales de tiendas de conveniencia en el mes objetivo (25% de la produc. total)* 74
Tabla 11 *Ingresos totales de supermercados en el mes objetivo (10% de la produc. total)* 75
Tabla 12 *Ingresos totales de venta directa en el mes objetivo (30% de la produc. total)* 75
Tabla 13 *Ingresos totales por canal en el mes objetivo* 76
Tabla 14 *Resultados financieros en el mes objetivo* 76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Árbol de problemas* 7
Figura 2 *Mapa de actores* 8
Figura 3 *Arquetipo de usuario* 18
Figura 4 Mapa de empatía 19
Figura 5 *Brainstorming* 25
Figura 6 *Matriz de filtración* 26
Figura 7 *Ficha: ¿Cómo podríamos?* 26
Figura 8 *SCAMPER* 27
Figura 9 *Ruta para conceptualizar* 27
Figura 10 *Tablero de propuesta de valor* 28
Figura 11 *Concepto de la marca Frupi* 29
Figura 12 *Modelo de negocios de Frupi* 30
Figura 13 *Campaña de lanzamiento* 31
Figura 14 *Tablero modelo de negocios* 32
Figura 15 *Propuestas de logo para Frupi* 38
Figura 16 *Bocetos del producto: Envase y boquillas* 39
Figura 17 *Logo e identidad de marca Frupi* 40
Figura 18 *Etiquetas y envase de Frupi* 40
Figura 19 *Key visual inicial para campaña de lanzamiento de Frupi* 41
Figura 20 *Boceto digital del sistema de envase y boquillas* 42
Figura 21 *Key visual final para la campaña de lanzamiento de Frupi* 43
Figura 22 *Piezas visuales para la campaña ATL, BTL y OTL* 44
Figura 23 *Modelado 3D envase y boquilla intercambiable* 46
Figura 24 *Infografía sobre el modelo de negocio y la estrategia de gamificación* 47
Figura 25 *Tablero de creación de prototipo de la iteración 1* 49
Figura 26 *Tabla receptora de la iteración 1* 51
Figura 27 *Tablero de creación de prototipo de la iteración 2* 52
Figura 28 *Tabla receptora de la iteración 2* 54
Figura 29 *Tablero de creación de prototipo de la iteración 3* 55
Figura 30 *Tabla receptora de la iteración 3* 57
Figura 31 *Tablero de creación de prototipo del prototipo de alta fidelidad* 63
Figura 32 *Tabla receptora del prototipo de alta fidelidad* 64

I. Información general

1.1 Título del proyecto de innovación

Diseño de una estrategia de marca centrada en accesibilidad, salud e identidad para el posicionamiento de Frupi en el mercado universitario de Lima Metropolitana.

1.2 Resumen del proyecto de innovación

El proyecto de innovación Diseño de una estrategia de marca centrada en accesibilidad, salud e identidad para el posicionamiento de Frupi en el mercado universitario de Lima Metropolitana se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar Social y la actividad económica de Información y Comunicaciones y busca resolver la necesidad de una marca de bebidas saludables posicionada de manera efectiva en el mercado de estudiantes de educación superior, teniendo como población beneficiaria jóvenes universitarios de 18 a 25 años de Lima Metropolitana.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en ofrecer una estrategia de posicionamiento para una marca de jugos naturales, auténticos y accesibles para jóvenes universitarios que buscan cuidar su bienestar sin complicaciones a través de envases reutilizables y un sistema de boquillas y accesorios que se adaptan al estilo de cada usuario, se extiende la vida útil de cada botella y se transforma cada bebida en una experiencia personal, se trata de una estrategia integral que permita posicionar a Frupi a través de un modelo de negocios innovador que incorpora botellas retornables y un sistema de gamificación. El concepto de triple balance se encuentra presente dentro del proyecto al abarcar las dimensiones: social, ambiental y económico. En la dimensión social

se busca promover el consumo de bebidas saludables y ofrecer una opción frente a bebidas azucaradas, además de fortalecer la identidad y la autoexpresión de los jóvenes, generando la confianza de ser ellos mismos. En la dimensión ambiental, el proyecto busca reutilizar los envases de vidrio y reducir los residuos generados por los envases de un solo uso. Además, al incorporar accesorios que transforman las botellas en objetos útiles, se extiende el uso de los envases convirtiendo a Frupi en una marca con enfoque de economía circular. Finalmente, en la dimensión económica, el modelo de negocios rentable y escalable de Frupi permite crear un ecosistema que genera ingresos periódicos y reduce costos de envases gracias la implementación de su estrategia de recompra.

Para la experimentación se diseñaron un total de tres prototipos de baja fidelidad y un prototipo de alta fidelidad. Durante el desarrollo de los prototipos de baja fidelidad se desarrolló la identidad de la marca, estrategias para la campaña de lanzamiento y las boquillas coleccionables. Posteriormente, se efectuó el prototipo de alta fidelidad, el cual se dividió en dos partes. La primera parte mostró la identidad visual y la campaña de lanzamiento a través de un vídeo explicativo. La segunda parte, integró el diseño final de los envases de vidrio y las boquillas coleccionables a través de un modelado 3D y una infografía recopilatoria del modelo de negocios de Frupi. En cada etapa se realizó una encuesta en Google Forms a 15 jóvenes universitarios, quienes ayudaron a mejorar la propuesta en cada iteración. Se ejecutaron entrevistas presenciales y virtuales con expertos en el tema de innovación, negocios y diseño de packaging con el fin de validar la propuesta. Finalmente se realizó una encuesta cualitativa y cuantitativa a 50 personas correspondientes al segmento de clientes con el fin de conocer su percepción general del proyecto. Esta encuesta se realizó mediante Google Forms y se recopiló en una hoja de cálculo. La encuesta mostró una alta claridad y coherencia en la identidad visual y un entendimiento sólido del mensaje de campaña. El sistema de boquillas y la reutilización del envase fue considerado atractivo, funcional y creíble por la gran mayoría, destacando especialmente el tomatodo como accesorio favorito. Las emociones más comunes fueron frescura, alegría, dinamismo y autenticidad, reforzando que la marca conecta bien con jóvenes universitarios. La probabilidad de compra dentro de la universidad es alta, aunque algunos mencionan mejorar la claridad del proceso y materiales.

Se concluye que la solución propuesta resuelve la problemática encontrada, con resultados que validan un posicionamiento fuerte en los jóvenes, las evidencias de dicho

posicionamiento nacen de una identidad de marca y campaña de lanzamiento de alta claridad y coherencia. Asimismo, integrando el lado innovador con boquillas coleccionables y sistema de reutilización que transforman la experiencia de consumo. Se recomienda una prueba piloto en 2 universidades con 100 unidades de jugo para confirmar la validación de la marca dentro del mercado, midiendo el retorno de envases reales y el alcance de Frupi en redes sociales.

1.3 Contextualización del proyecto de innovación

En el Perú, la preocupación por la salud se ha consolidado progresivamente entre la población, reflejándose en un cambio de hábitos de consumo. Con la creciente preferencia por los alimentos nutritivos, cada vez se observa con mayor frecuencia cómo las bebidas azucaradas, que tradicionalmente han dominado el mercado, son desplazadas progresivamente por bebidas más naturales y saludables. Según Navarro (2025), la tendencia hacia lo saludable ha traspasado fronteras, evidenciándose en el surgimiento de nuevas marcas de bebidas y snacks que buscan satisfacer la preocupación de cada uno de sus consumidores. No obstante, el camino para posicionar a estas marcas de manera sólida en la mente de los consumidores aún es incipiente, aquello demuestra la carencia de acciones más efectivas con la intención de alcanzar reconocimiento y fidelización en un mercado competitivo.

Este cambio en los hábitos de consumo responde a la preocupación por enfermedades como sobrepeso y obesidad, las cuales han sido perjudiciales para la población desde tiempo atrás. Una de sus principales causas es la ingesta constante de comida chatarra y refrescos azucarados, los cuales resultan fáciles de adquirir por su amplia distribución y costos bajos. Según el Rupérez, A. y Bueno, M. (2023), el consumo de bebidas deportivas, bebidas altamente estimulantes y gaseosas incrementan la masa corporal, siendo consideradas productos nocivos para la salud tanto para infantes como para la generación adulta.

A esta parte de la segmentación, pertenecen los jóvenes en el rango de edad de 18 y 25 años, quienes buscan mantener su estilo de vida activo. Sin embargo, parte de su día a día debe acoplarse a su entorno académico, el cual usualmente es acelerado, ocasionando que los jóvenes recurren a un recurso energético externo que contribuya a combatir sus largos periodos de estudio (Borrero, 2024).

Es gracias a este motivo que resulta fundamental desarrollar propuestas innovadoras que respondan a las necesidades de este segmento, ofreciéndoles alternativas saludables que no solo les brinden energía en su día a día, sino que también transmitan confianza y valor a través de su branding. La falta de marcas posicionadas en este sector refleja una oportunidad para que nuevas marcas ingresen al mercado, integren estrategias que mejoren la experiencia de consumo y contribuyan a la construcción de hábitos de vida más sanos.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del problema

La ausencia de una marca de bebidas saludables posicionada de manera efectiva en el mercado de jóvenes universitarios constituye una problemática que refleja vacíos en las estrategias de comunicación y en la construcción de identidad de las marcas. Si bien el segmento de jóvenes universitarios muestra una inclinación hacia estilos de vida más equilibrados, la falta de propuestas diferenciadas en el mercado peruano ha limitado la fidelización hacia productos de este tipo. Esta situación no solo pone en evidencia deficiencias en el desarrollo de estrategias de branding, sino que también impacta en los hábitos de los consumidores de este mercado emergente con alto potencial de crecimiento.

Entre los causantes más destacados de este desafío, se puede hallar la percepción sobre las barreras que actualmente tienen los consumidores hacia el acceso de los productos saludables. Si bien los consumidores en América Latina buscan tener un estilo de vida más sano, cerca del 52% de ellos consideran que los productos saludables tienen precios muy elevados lo cual dificulta la toma de decisiones al momento de hacer compras. A ello se suma que un 37% de los consumidores percibe una limitada variedad de productos saludables en el mercado, mientras que un 25% advierte la dificultad de encontrar estos productos en sus tiendas habituales (Gomes, 2024). Estos factores refuerzan la necesidad de las marcas por crear estrategias de comunicación que les permitan diferenciar sus productos frente a las barreras de precio, variedad y disponibilidad.

De la misma manera, la influencia del marketing de los alimentos ultraprocesados genera una transformación en las prácticas de consumo de los universitarios. Según Andaluz et al. (2025), las marcas de este tipo de productos tienden a minimizar los riesgos de consumirlos en sus campañas publicitarias, por el contrario, resaltan sus aspectos positivos y los presentan como opciones convenientes para el entorno estudiantil. Esta

práctica genera una impresión distorsionada en los jóvenes universitarios, quienes, expuestos constantemente a estos mensajes persuasivos, desarrollan una mayor afinidad hacia estas alternativas poco saludables. En este sentido, la limitada capacidad de las marcas de bebidas saludables para contrarrestar estas campañas agresivas debilita aún más su presencia en un mercado saturado de mensajes competitivos.

Dentro del mercado universitario, el vínculo entre el consumo y la presencia de bebidas naturales no están equilibradas, se observa que en máquinas expendedoras y quioscos estas opciones son limitadas en comparación de otras bebidas azucaradas. Tal como indica Andaluz et al. (2025), los alimentos ultraprocesados se encuentran disponibles y al alcance de las manos, siendo fácil de acceder a estas opciones a lo largo del campus, en comparación con los alimentos saludables que son menos accesibles. Para poder conseguir dichas bebidas naturales es inevitable asistir y comprar en supermercados saludables.

Según Issa, M. y Perico, S. (2023), los consumidores consideran que las grandes marcas saludables no usan un lenguaje claro y fácil de comprender, tienden a utilizar términos técnicos y especializados como fit, light, keto, zero, entre otros que son relativamente recientes en el mercado, los cuales llegan a generar confusión entre los jóvenes. De ahí que se evidencian una comunicación e identidad centradas únicamente en los beneficios físicos y técnicos que estos generan en cualquier otro consumidor, sin enfocarse en un solo segmento y reduciendo ese atractivo en los universitarios. De esta forma, las pocas marcas saludables existentes que son accesibles no comunican de forma cercana un mensaje a los jóvenes.

Por otro lado, un efecto fundamental provocado por la ausencia de marcas de bebidas saludables accesibles en el mercado es la desconfianza generalizada hacia este tipo de productos. Según Buchhammer (2025), el 42% de los consumidores peruanos manifiesta tener dudas respecto a que las opciones catalogadas como “saludables” lo sean realmente. Asimismo, el 26% de ellos considera que esta percepción se vincula estrechamente con la falta de claridad en el etiquetado. Esta situación afecta la credibilidad de las marcas, debilitando la confianza que tienen los consumidores en ellas.

En consecuencia, tal como señalan García et al. (2022), actualmente los consumidores rechazan la posibilidad de ser leales a una marca cuando ésta no cumple con sus expectativas en cuanto a costos y beneficios del producto. Esta acción en el rubro de

bebidas saludables se traduce en percepciones de precios elevados y atributos poco claros en el packaging, los cuales para los consumidores no justifica el valor que dicen ofrecer.

Agregando a lo anterior, el predominio del consumo de bebidas poco saludables sigue siendo vigente en las universidades, los estudiantes recurren a bebidas azucaradas cuando no llegan a encontrar opciones más saludables. Según Cancho (2022) un 25% de este grupo de estudiantes consume bebidas azucaradas 1 vez a la semana y un porcentaje similar consume al menos 2 vasos de esta bebida a diario. A la conclusión que se llega, es que debido a la escasez de opciones naturales atractivas y accesibles, los universitarios optan por las bebidas carbonatadas. En este contexto, se observa estadísticas recientes donde Coca-Cola ingresa en el año 2025 al Top 5 de las marcas preferidas en Perú, mientras que Inca Kola subió a una cuarta posición según el análisis de la consultora Kantar (2024). Estos datos evidencian que, ante la firme presencia de bebidas azucaradas, todavía no hay una marca de bebidas saludables que esté posicionada entre los universitarios.

En esa misma línea, de acuerdo con las evidencias más recientes de la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (Espinoza, 2024), la prevalencia de obesidad y sobrepeso asciende al 62% de la población peruana con edades superiores a los 15 años. Esta preocupante tendencia pone de manifiesto una grave problemática en el ámbito sanitario a nivel nacional que afecta a la sociedad. Respecto al público universitario, este escenario resulta especialmente crítico, ya que en este periodo de vida se consolidan rutinas alimenticias que repercuten directamente en su bienestar. La ausencia de marcas de bebidas saludables contribuye a perpetuar esta situación.

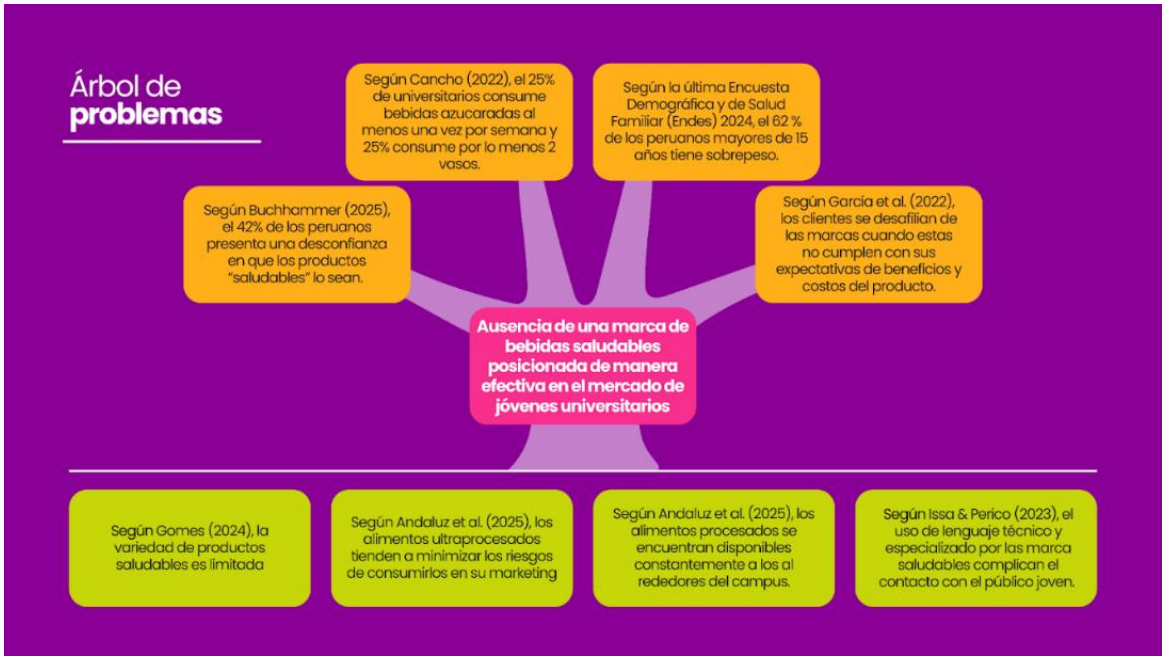
En síntesis, la ausencia de una marca de bebidas naturales posicionada en el sector universitario no solo refleja una debilidad estratégica en comunicación, accesibilidad y diferenciación, sino que también evidencia una oportunidad para las empresas que decidan intervenir en este sector. En este contexto, resulta fundamental que las marcas que busquen ingresar a este mercado desarrollen propuestas integrales que construyan confianza, cercanía y un valor percibido tangible para los universitarios, contribuyendo de manera efectiva a su bienestar y al mismo tiempo diferenciándose en el mercado.

De este modo, el presente estudio se enmarca dentro del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) N° 12: Producción y consumo responsable, cuyo objetivo primordial radica en asegurar hábitos de consumo y producción sostenible. Tomando en cuenta la meta específica “12.5 De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos

mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización" (Naciones Unidas, 2015). La falta de marcas de bebidas saludables reconocibles limita la adopción de productos que se alineen con los valores de los jóvenes universitarios con una creciente conciencia en sostenibilidad, sin embargo, esta situación abre la posibilidad de generar propuestas innovadoras que respondan a las necesidades del público. En este sentido, la presente investigación busca cumplir con esta meta al proponer una estrategia de branding que fomente la elección de opciones saludables a través de un enfoque en la economía circular y el triple balance.

En este contexto, surge la propuesta de posicionamiento de la marca Frupi, una marca de bebidas saludables orientada al público universitario de Lima Metropolitana cuyo objetivo primordial es cubrir la carencia de opciones de consumo asequibles y con valor agregado en el mercado. La propuesta se fundamenta en la incorporación de principios de sostenibilidad a través de la reutilización de contenedores de vidrio y la ejecución de un sistema de gamificación que incentive la recompra. De esta manera, Frupi no solo se posicionará como una alternativa nutritiva frente a las bebidas sostenibles, sino que también introduce un modelo innovador de consumo responsable, alineado con las tendencias globales que promueven el bienestar y la sostenibilidad en los hábitos de consumo juvenil.

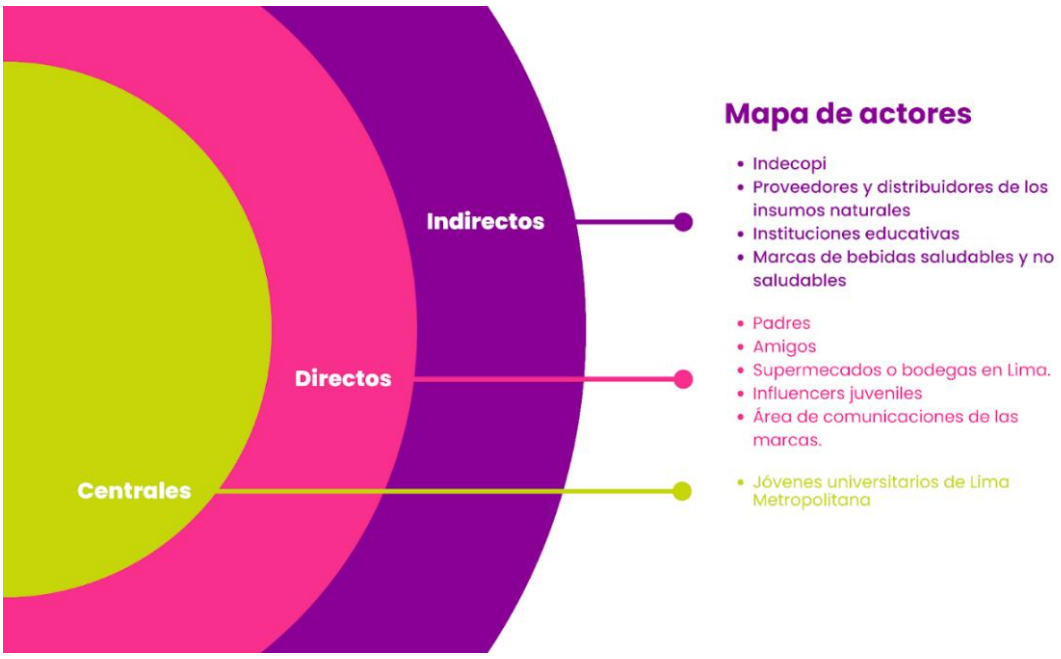
Figura 1
Árbol de problemas



2.2 Población beneficiaria

A partir de la evaluación de la problemática, se concluyó que el segmento objetivo de la propuesta innovadora son jóvenes universitarios de Lima Metropolitana del nivel socio-económico (NSE) B y C entre 18 a 25 años que viven jornadas académicas altamente extensas, muestran escasa disponibilidad para cumplir con sus horarios de alimentación en la universidad. Sin embargo, son conscientes de que no se alimentan bien y están dispuestos a mejorar si cuentan con opciones accesibles a ellos. Del mismo modo, los jóvenes exigen productos cuyo diseño funcional atienda las necesidades de su rutina dinámica y multifacética. Prefieren bebidas que puedan consumir en cualquier momento y lugar, con sabores exóticos que reflejen su identidad cultural y diversidad (Borrero, 2024). Este interés por la conveniencia y la expresión cultural ayuda a construir un escenario donde sus hábitos de consumo no responden únicamente a cuestiones de salud, sino también a sus necesidades sociales y culturales.

Figura 2
Mapa de actores



Nota. A través del mapa de actores de la problemática se destaca a los Jóvenes universitarios de Lima Metropolitana como los actores centrales de esta problemática. Asimismo, se puede apreciar a los actores directos e indirectos de la misma.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Desarrollar una estrategia integral de posicionamiento para Frupi que promueva el consumo de una bebida accesible, saludable y alineada con la identidad de los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana, por medio de un sistema innovador de reutilización y fidelización.

2.3.2 Objetivos específicos

- O1: Diseñar una identidad visual para la marca Frupi que refleje cercanía, a través de la coherencia entre los elementos gráficos, tono comunicacional y aplicaciones en medios físicos y digitales.
- O2: Incorporar principios de sostenibilidad en la propuesta de marca, mediante el diseño de iniciativas de reutilización de envases y el consumo responsable.
- O3: Validar la efectividad del diseño de la marca y de la campaña mediante pruebas con el público objetivo midiendo recordación, identificación y nivel de aceptación.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes de la innovación

A lo largo del tiempo, los directivos han considerado innovación únicamente al desarrollo de nuevos productos tecnológicos; sin embargo, la innovación no debería limitarse a ello. Según la agencia Doblin (2013) en su libro Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs existen diez tipos de innovación que van mucho más allá de la creación de soluciones tecnológicas. En relación con la pertinente investigación, se destacan dos tipos de innovación: la innovación de marca y la innovación del sistema de productos. Empezando con la innovación de marca, esta se focaliza en garantizar que los consumidores perciban y prefieran una marca frente a sus competidores. Esto se lleva a cabo a través del planteamiento de estrategias bien planificadas que buscan transformar los productos comunes en propuestas valoradas cargadas de un significado que permanezca en la memoria de los consumidores. De este modo, se propone el desarrollo y lanzamiento de una marca de bebidas saludables que genere una conexión real con los jóvenes a través de un mensaje claro que conecte con sus principios y valores. Por otro lado, la innovación del sistema de productos resulta relevante para este proyecto al basarse en cómo conectar los

productos y servicios individuales de la marca a través de un sistema escalable. Se debe considerar qué otras ofertas complementarias pueden ser incorporadas a la propuesta para optimizar la satisfacción del consumidor y generar ganancias. En virtud de que un factor relevante para los jóvenes universitarios es la sostenibilidad de las marcas que consumen, es importante que esto no se limite a transmitirse como un mensaje de comunicación más, sino que se debe evidenciar en las acciones de la marca. Es por ello que se plantea la estructuración de un sistema de gamificación para conectar a los jóvenes con la marca mediante el reconocimiento de las 3R: Reducir, Reutilizar y Reciclar. Para llevar a cabo la conexión entre la innovación de marca y la innovación del sistema del producto se deben incorporar metodologías de resolución de problemas centradas al usuario tales como el modelo Design Thinking y el enfoque investigativo Toulouse Thinking; asimismo, se debe considerar de manera transversal los principios de sostenibilidad asegurando la incorporación de las 3R's, la economía circular, el triple balance y la innovación sostenible. De esta forma, la investigación no solo busca generar un posicionamiento de la marca, sino fomentar el consumo responsable.

Ortiz, M. (2024), quien mediante su investigación planea diseñar estrategias de fidelización para la marca Takeat la cual es una cafetería ubicada en San Isidro, Lima, Perú. El plan de fidelización mencionado está enfocado en que sus clientes no sólo experimenten satisfacción; sino que paralelamente, se vuelvan leales a la marca a través de la aplicación de este plan con diversas acciones. Entre ellos, aprovechar las recomendaciones del boca a boca de los clientes y sus contactos, la interacción del público mediante marketing digital y definir indicadores para la fidelización. Se opta por una investigación descriptiva simple, siendo la única variable la fidelización al cliente. La muestra fue un total de 67 clientes regulares de la cafetería de entre 25 y 40 años. El enfoque metodológico es de tipo cuantitativo-descriptivo simple. Corresponde a una investigación aplicada y no experimental, mediante la cual los datos obtenidos se analizan y desarrollan interpretaciones con el fin de diseñar un plan orientado a los requerimientos específicos del público. Como resultados se concluye que el negocio debe tener un plan de fidelización donde se diseñan acciones para convertir a sus clientes en clientes leales y habituales. Estos planes deben considerar actividades claves como un buen servicio y satisfacción al cliente, seguido de incentivos como promociones de compra para que la marca sea preferida frente a posibles competencias y demostrar una alta calidad en el producto. Considerando lo

anterior, se plantea que el cliente al notar estos beneficios suele recomendar a otras personas de su entorno que transitan con frecuencia la zona del establecimiento. Al ejecutar el plan de marketing en el establecimiento de Takeat los clientes estarán al tanto de promociones de los productos, demostrando la continuidad de su compra y la difusión de la marca entre sus contactos. De manera sostenida, se genera esta relación de confianza y empatía con los trabajadores. De igual forma, la difusión de estos beneficios se plantea que sea a través de redes sociales principalmente en Instagram que es el canal donde atrae a clientes mediante publicaciones como reels, fotos y stories. En definitiva, la definición de un programa de fidelización por parte de las empresas debe ser bien establecido, el tipo de marketing que eligen influye en cómo los clientes serán apreciados y valorados, acción que influirá en su repetición de compra. Este proyecto de investigación sugiere crear una conexión emocional con los consumidores jóvenes mediante un programa de recolección de puntos e intercambio por descuento, similar al que tiene Takeat, lo cual daría lugar a incentivar la compra frecuente y la fidelización con la marca. De igual manera, la implementación de similares estrategias en redes sociales como Instagram donde se promocionan dichos descuentos y recordatorios para canjear tus puntos.

Tarsis, C. (2021), propuso desarrollar un procedimiento alternativo de sanitización de recipientes vítreos, para ello se tomaron en cuenta los factores de recuperación y reutilización de las botellas. La metodología Design Thinking como elemento clave para la evolución de la propuesta, permitió enfocar desde las necesidades del usuario y las organizaciones productoras. Además, mediante la aplicación de lluvia de ideas, se obtuvieron sugerencias variadas de los stakeholders. Por consiguiente, se definió el proceso de tratamiento de las botellas de vidrio y se propuso tres procedimientos alternos, entre los cuales destacó el protocolo de lavado con hidrolavadora manual. Tras seleccionar este protocolo, los agentes relevantes en la fase de higienización, tales como los ejecutivos principales de las compañías de consumo masivo, los compañeros de trabajo y los operarios, respondieron una encuesta para conocer sus puntos de vista acerca del nuevo proceso planteado. Asimismo, se realizó una encuesta breve a consumidores frecuentes de productos envasados en vidrio, este cuestionario contó con nueve interrogantes, de las cuales siete corresponden a preguntas de desarrollo y dos a preguntas estructuradas. Finalmente, con ayuda de los cuestionarios se logró reconocer que los grupos de interés manifiestan una percepción favorable hacia el procedimiento de lavado. Se considera que,

implementando esta propuesta, se lograría alcanzar una tasa de recolección del 98% de los envases familiares y el 99% de los artículos de envasado individual. Este proyecto de investigación sugiere una transición hacia un modelo de economía circular viable en el ámbito de bebidas tomando como principio las 3R: Reducir, Reutilizar y Reciclar, las cuales son pieza clave de la solución que se plantea llevar a cabo en este informe.

Riva, M. (2023), quien mediante el desarrollo de su investigación analizó múltiples variables esenciales para ejecutar un plan de gestión empresarial desde la óptica de una economía circular, que garantice el aprovechamiento de la totalidad de los insumos y promueva la colaboración con recicladores para fomentar la recuperación de botellas de vidrio. En relación con el enfoque aplicado, este fue no experimental con un carácter observacional, lo cual fomenta que se pudiera analizar y describir la situación del mercado para la optimización de la fabricación de zumos naturales, recogiendo datos en un punto específico sin intervenir. La muestra de estudio se conformó por 140 individuos entre hombres y mujeres de Lima Metropolitana con edades desde 25 hasta 54 años, siendo sujetos de NSE A y B, que se inclinen hacia el consumo saludable y sostenible. En cuanto a la metodología empleada se aplicó un cuestionario virtual mediante el formulario de Google Forms y complementariamente se realizaron cuatro entrevistas virtuales a profundidad a clientes que habían comprado el producto previamente. Las conclusiones de la investigación identificaron que el modelo de negocios fue validado por el 70% del público, resaltando que es una buena propuesta de valor. Por último, de acuerdo al análisis financiero presentando evidencia que la propuesta estratégica para la comercialización de zumos frutales sostenibles es viable porque ofrece un valor actual neto [VAN] positivo y tasa interna de retorno [TIR] mayor al costo de oportunidad del capital [COK]. Comprobando que tan sólido es el negocio frente a distintos escenarios. La investigación actual se vincula con la propuesta planteada, ya que el enfoque que se desarrolla se basa en el modelo Business Model Canvas orientado en la producción de zumos de manzanas 100% naturales con una visión de economía circular, representando un aporte valioso para que la propuesta planteada pueda formular ese modelo de diferenciación en su mercado. El valor diferencial ofrecido y la delimitación de la audiencia meta en el caso de investigación contribuye a enfocar el producto a un nicho específico como universitarios, donde actualmente hay ausencia de posicionamiento de marcas saludables.

2.4.2 Consideraciones teóricas

2.4.2.1 Gamificación

El término Gamificación, Según Flores, A. y Fernández, J. (2021), proviene de la palabra inglesa Game, hace referencia a la utilización de juegos en contextos y entornos no recreativos con el objetivo de promover el compromiso y participación.

La gamificación se define como un sistema de estrategias pedagógicas innovadoras que incorpora dinámicas y elementos de juego en situaciones no lúdicas, con el fin de cumplir metas reales. El objetivo específico es usar la competencia y diversión a través de recompensas, tareas y desafíos como medio de estimulación para lograr un fin en específico dentro de la educación, el trabajo, el consumo, entre otras. De esta forma, los participantes sostienen su compromiso e interés. (Flores y Fernández, 2021).

Coherente con este enfoque, es apropiado implementar dichos principios de un sistema de gamificación en el proyecto con enfoque hacía la sostenibilidad y consumo responsable porque fomenta la involucración activa y recurrente de los usuarios, fomenta la consolidación emocional con la marca e incentiva conductas positivas entre los consumidores y el medio ambiente. En definitiva, al incorporar dinámicas atractivas de un juego los usuarios se sienten involucrados como parte importante de este proceso y donde sus acciones tienen consecuencias positivas lo que genera satisfacción personal y sentido de pertenencia.

2.4.2.2 Identidad visual

La identidad visual definida por Cevallos García (2025) como un recurso estratégico visual para la imagen de una marca, se configura a partir de sistema de elementos que abarca naming, logo, paleta cromática, tipografía, ilustraciones, entre otros elementos visuales, los mismos deben conservar la misma coherencia de manera unificada para fortalecer el reconcomiendo y diferenciación de la marca dentro del mercado al que pertenece. La identidad visual no se reduce a la apariencia estética, sino que cumple un carácter estratégico para una marca; bajo este enfoque, se logra transmitir correctamente los valores y personalidad facilitando la comunicación, generar conexión emocional y fortalecer la confianza con su público. En ese sentido. la identidad visual cumple la función de ser un recurso por el cual la marca se presenta, se expresa quién es, que siente y su valor que lo diferencian dentro del entorno.

En este sentido, para la creación de la identidad visual de Frupi, se debe considerar cómo los elementos pueden transmitir naturalidad y autenticidad para generar una conexión con los consumidores y fortalecer su posicionamiento frente a la competencia.

2.4.2.3 Packaging

Candil (2024) indica que, según las tendencias, el packaging es un término que se emplea para designar al envase que contiene y presenta un producto. En la actualidad, el término no se limita a proteger y conservar, sino que incorpora una función comunicativa con capacidad de incidir en la elección del consumidor y el cumplimiento de normativas legales, como la presentación de información nutricional.

El packaging cumple la función de comunicar el mensaje de la marca, razón por la cual no solo abarca los recursos gráficos, sino que incorpora aspectos como materiales, forma y peso del envase, dado que influye en la primera impresión del producto.

De la misma forma, el diseño de packaging se considera un área integrada a la gestión de marca, atribuye una gran importancia a la presentación de los productos que constituyen el primer punto de interacción entre la marca y el consumidor de modo que un buen packaging despierta la atención de un posible cliente.

2.4.2.4 Core business

De acuerdo con el Diccionario de Neologismos de la Universidad de Murcia (s.f.), el core business representa la actividad central que brinda valor y simboliza la ventaja competitiva de un negocio. Bajo este concepto, una organización puede identificar el núcleo estratégico esencial que le permita diferenciarse de su competencia y, de este modo, destinar recursos y competencias en los procesos que le generen un mayor impacto y rentabilidad.

En el presente proyecto, se determina que la identificación del core business resulta crucial dado que orienta el desarrollo del producto, la definición de los canales de venta y la comunicación de la marca hacia aquellos valores que realmente distingan la propuesta entre el mercado de bebidas del segmento universitario limeño.

2.4.2.5 3R

El Ministerio del Ambiente del Perú (2024) postula que la triada de las 3R: reducir, reutilizar y reciclar, representa un cambio de paradigma en los estilos de vida y un compromiso ético con el entorno natural. Este enfoque desglosa la sostenibilidad en tres acciones clave. En primer lugar, reducir se focaliza en minimizar el consumo innecesario

priorizando bienes duraderos. En segundo lugar, reutilizar promueve extender la vida útil de los objetos mediante nuevos usos innovadores. Por último, reciclar cierra el ciclo de vida de los materiales, transformando desechos en insumos para evitar la extracción de materia prima.

Implementar las 3R permite al proyecto adquirir relevancia al alinearse directamente con la dimensión ecológica del triple balance. Esta integración permite a la marca posicionarse en el mercado universitario, diferenciarse de la competencia y fortalecer la fidelización mediante una oferta coherente con el consumo consciente y la sostenibilidad.

2.4.3 Casos previos

En un trabajo de graduación realizado por Cabrera, F. (2025), sobre Campaña de posicionamiento de marca San Pedro's Wings, donde se obtuvo información sobre la apreciación de los clientes acerca de cada aspecto del artículo que se comercializa en el punto de venta. En configuración del diseño de investigación fue regido por un análisis mixto para identificar una visión completa del problema, combinando una perspectiva cualitativa y cuantitativa. Se empleó un muestreo de segmentación por conveniencia es decir a clientes del establecimiento que son actuales consumidores, con el objetivo de recopilar información directa y real. La encuesta fue aplicada a 75 clientes regulares que visitan con frecuencia el local en Ecuador. En cuanto a metodología aplicada fue un análisis mixto, siendo primero la cualitativa con entrevistas semiestructuradas para reconocer que valora los consumidores del establecimiento (menús) y también distinguir las singularidades de la competencia directa. En un momento posterior, aplicar encuestas con el fin de conseguir datos numéricos y específicos que permitan comprobar si el negocio podría crecer y confirmar el funcionamiento de las estrategias aplicadas. Se destacan las siguientes conclusiones. Actualmente la cartera de menú cumple con satisfacer las demandas de los clientes. Aun así, existe la posibilidad de ajustar el menú con el fin de incrementar la satisfacción al cliente. Se menciona que deben considerar la diversificación en la variedad los productos como generar nuevas opciones de salsas en las pizzas, con el fin de contentar a los clientes y al mismo tiempo competir con la competencia. Una ventaja competitiva son las alitas del restaurante que presentan un sabor peculiar que es la razón de su ventaja, de la mano de una buena atención y un concepto claro de frescura y exclusividad. Si bien la ausencia de actividad en redes sociales impacta en la baja captación

de nuevos clientes. A pesar de ello, el restaurante presenta un grupo recurrente de clientes que proporciona una base sostenible a largo plazo, en especial los clientes que mantienen comunicación directa por WhatsApp. La investigación presenta un enfoque estratégico para crear una identidad centrada en reconocer el insight (lo que sienten, piensan y desean) del consumidor y usando métodos que crean experiencias memorables en el consumidor. Así como con su concepto creativo "El pecado nunca supo tan bien", el presente estudio puede estructurar esta capacidad para desarrollar una marca de bebidas naturales que resuene con los valores, narrativa emocional y atractiva que conecte con los jóvenes. Asimismo, dirigir la comunicación según la preferencia del público y los canales como Instagram para promocionar la marca y crear interacción significativa. La nueva investigación puede ir por esa línea de satisfacer la demanda del mercado diseñando sabores con distintos ingredientes que atraigan a los universitarios. Finalmente, la identidad de una marca fue fundamental. Son indicios para que se desarrolle una identidad marcada con los valores de la creatividad y autenticidad, siendo ser audaz y desafiante rompiendo lo convencional.

En un caso previo reportado por Pedraza, D. (2021), quien a través de su investigación analizó la relación entre el empaque de los jugos envasados en cartón y la toma de decisiones de adquisición de productos por parte de las progenitoras del segmento socioeconómico B de la capital peruana. Del mismo modo, se analizó qué otras variables pueden considerar los consumidores a través del packaging durante su elección. En relación con el diseño, se creó un protocolo de entrevistas con ítems pertinentes al estudio, donde se planteó la exploración de los colores, las figuras, el logo y la información en la etiqueta de las cajas de jugo. Estas preguntas se realizaron a una muestra de 24 progenitoras, todas ellas ubicadas en el segmento etario de 30 a 50 años, pertenecientes al NSE B, todas con hijos de hasta 12 años aproximadamente y con un marcado interés en el bienestar nutricional de su hogar. Con ayuda de la muestra se lograron efectuar cuatro grupos focales y tres entrevistas individuales vía Zoom, a causa de la crisis sanitaria global la cual coincidió con la etapa de recopilación de información del trabajo de investigación. Tras la elaboración de las entrevistas, se concluyeron varios puntos importantes. En primer lugar, se determinó que el diseño de los empaques es un instrumento de comunicación fundamental ya que da la primera impresión al cliente sobre la marca. Por otro lado, si bien varias encuestadas afirmaron que usualmente compran las marcas a las que están acostumbradas, no niegan la posibilidad de seleccionar otro producto si el empaque resulta

atractivo para ellas y la información nutricional satisface sus necesidades y deseos. Por último, se concluyó que el packaging es una parte esencial en la construcción de marca y la transmisión de la narrativa, sin embargo, es indispensable que el mensaje demuestre consistencia con los medios publicitarios complementarios considerados en la estrategia, tales como el contenido audiovisual, las plataformas digitales y vallas publicitarias. De esta forma, se producirá una decisión de compra inmediata y se logrará una fidelización hacia la marca. El presente proyecto tiene relación con la iniciativa planteada, ya que, contribuye a reconocer el valor que tiene el packaging al momento de seleccionar un producto. Por lo tanto, no se debe subestimar el efecto que puede generar a un comprador, el observar un diseño atractivo y funcional.

Según el estudio de Issa, M. y Perico, S. (2023), quienes plantearon como objetivo de su investigación, el estudio de la transformación de los alimentos denominados como snacks saludables y los componentes de su empaque que influyen en el mensaje de los valores nutricionales y la elección de compra del consumidor. Con el fin de realizar un estudio más completo, se aplicó un enfoque metodológico híbrido, el cual a través de datos cualitativos y cuantitativos buscó maximizar la fiabilidad y la comprensión profunda del tema. De este modo, se tomó como muestra a 200 jóvenes entre los 18 y 29 años residentes de Bogotá, a los cuales se les realizó una encuesta simple con la intención de comprender su nivel de interés y conocimiento sobre los snacks saludables. Además, se entrevistó a dos especialistas con el propósito de obtener un análisis del tema desde un punto de vista profesional. Como resultados del estudio, se determinó que el branding y la comunicación visual son parte indispensable del triunfo de los productos pertenecientes a la categoría de snacks saludables. Asimismo, cada aspecto visual tiene un impacto distintivo en la imagen que una marca desea presentar a sus consumidores. Si la marca logra conectar con su consumidor por medio de sus hábitos diarios, esta afirmará su presencia en el pensamiento de los usuarios. Por último, es importante educar al consumidor con información transparente sobre lo que está consumiendo, este es un aspecto sumamente importante ya que el mensaje puede ser fácilmente manipulado con el fin de que el usuario lo perciba de la forma que el emisor desea. Este proyecto de grado presenta un vínculo con la investigación al dar a conocer la importancia del branding en la categoría de productos saludables y su impacto en el posicionamiento de los consumidores.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Para el desarrollo de la estrategia de identidad visual y planificación integral de los canales publicitarios de la marca Frupi, resulta fundamental comprender en profundidad al público objetivo. En este caso, los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana constituyen el segmento principal, por lo que se elaboraron dos herramientas de análisis que permitan identificar sus características, motivaciones y comportamientos frente al consumo de bebidas saludables.

En primer lugar, se elaboró un arquetipo de usuario, a través de este se refleja a una joven universitaria de Lima Metropolitana que busca opciones de consumo más saludables, pero que al mismo tiempo valora la practicidad y los precios accesibles. Se evidencia que su elección de compra no depende únicamente de lo que le convenga a nivel nutricional, sino también de factores sociales, como la influencia de su entorno y la necesidad de contar con productos que acompañen su estilo de vida dinámico. Además, valora que las marcas transmitan autenticidad, confianza y compromiso con la sostenibilidad, lo que abre una oportunidad para diferenciar la propuesta de valor.

Figura 3
Arquetipo de usuario



La segunda herramienta es un Mapa de empatía, esta muestra que el usuario percibe el mercado actual de bebidas saludables como limitado y poco innovador, lo que genera cierta desconfianza respecto a la autenticidad de sus beneficios. Entre sus principales

preocupaciones se encuentran la huella ecológica generada por los envases y la transparencia de la información nutricional. A nivel emocional, el usuario aspira a consumir productos saludables que refuercen su bienestar y estilo de vida saludable, mientras que en su día a día requiere envases reutilizables, fáciles de transportar y que aporten valor más allá de su uso inicial.

Figura 4
Mapa de empatía



Consecuentemente, tras el análisis del arquetipo de usuario y el mapa de empatía se identificó un insight clave para entender los comportamientos y emociones de los jóvenes universitarios. Siendo el insight hallado:

> *Quiero empezar a cuidarme, pero todo lo saludable parece hecho para deportistas o personas fitness. Todo es caro, sabe horrible o viene en un envase que dice ser natural y es puro plástico. Al final siento que nada de eso va conmigo, pero no me queda de otra.*

2.5.2 Información sobre el mercado

2.5.2.1 Oportunidades de mercado

En el mercado actual de bebidas para jóvenes universitarios en Lima, se identifica una evidente carencia de opciones saludables que satisfagan las expectativas de este segmento, lo cual ha generado que la mayoría de jóvenes elijan las opciones disponibles que estén a su alcance. Según Lazo, L. (2021), el 84% de los universitarios suelen optar por

consumir gaseosas o productos azucarados que no contribuyen a un estilo de vida saludable. Esto se debe principalmente a que este tipo de productos se encuentran de manera accesible tanto fuera como dentro del campus universitario. Por el contrario, las bebidas saludables no cuentan con la misma disponibilidad de compra para los jóvenes. La ausencia de bebidas saludables representa una necesidad no cubierta que puede ser explotada para introducir alternativas más afines a los hábitos y preferencias de los jóvenes.

Por otro lado, se ha detectado una evolución ascendente en la integración de nuevos estilos de vida equilibrados entre los jóvenes. Según Peña et al. (2024), existe un incremento en la preferencia de bebidas funcionales en la ciudad de Lima, especialmente entre los jóvenes preocupados por su bienestar, quienes a su vez han evidenciado una percepción elevada sobre las implicaciones ecológicas derivadas de sus patrones de consumo. Esta tendencia genera un espacio para la introducción de productos innovadores que respondan a este interés.

También se identifican factores externos que potencian esta oportunidad. Aspectos como el aumento de campañas de promoción de la salud, regulaciones que incentiven el consumo de productos naturales, y una mayor educación sobre sostenibilidad, dan lugar a un escenario propicio para la introducción y expansión de nuevas bebidas saludables en el segmento de educación superior de Lima.

Por consiguiente, las oportunidades que se buscan aprovechar con el presente trabajo es fomentar un estilo de vida saludable, establecer un vínculo simbólico entre la marca y el usuario y posicionar a una marca de manera auténtica frente a un mercado saturado al combinar naturalidad y sostenibilidad.

2.5.2.2 Competencia

El ingreso al mercado universitario de bebidas saludables implica enfrentar una competencia diversificada, donde cada marca destaca por atributos específicos que le han permitido posicionarse en diferentes nichos. En el mercado, las marcas emergentes se enfrentan a marcas con una extensa cobertura por todo el país en puntos de venta masivos Comprender a estos competidores es clave para diseñar estrategias efectivas que permitan diferenciar y consolidar la nueva propuesta.

En primer lugar, se presenta a la marca Frugos del Valle del Grupo The Coca-Cola Company, marca de néctares y jugos más posicionada en el mercado peruano. Su

presentación de envases se evidencia el uso de botellas retornables con reutilización hasta de 12 veces el cual es su factor de innovación estos últimos años al entrar a la categoría de jugos con este tipo de empaque. Sin embargo, esta marca comercial no evidencia que utilice un sistema de fidelización digital y gamificación en la categoría de jugos, asimismo el público que abarca es principalmente para el consumo del producto en familia.

En segundo lugar, se selecciona a la marca Free Tea del grupo AJE, esta marca de Té se ha establecido con un fuerte posicionamiento en universidades, enfocado en captar directamente a los jóvenes mediante su presencia a través de las máquinas expendedoras y cafetería en los campus universitarios; por lo cual se considera una opción directa que responde a la necesidad de opción refrescante. Su enfoque principal es ser una marca de bebida ligera, natural y accesible. No obstante, dicha marca todavía no evidencia estrategias para incorporar la sostenibilidad o la reutilización de sus envases.

Posteriormente Naturale que es una marca enfocada en ofrecer bebidas resaltando sus ingredientes naturales y respeto por la receta original al ser una marca tradicional peruana. La marca se caracteriza por su estrategia de comercialización y visibilidad en múltiples puntos de venta, incluyendo máquinas expendedoras y tiendas de autoservicio cercanas a los campus. Esta amplia cobertura facilita el acceso de los universitarios a este producto. A pesar de resaltar sus sabores como auténtico y su precio accesible, la marca se dirige a un público mayor no específicamente en universitarios, dentro de sus estrategias de comunicación no incorpora una comunicación cercana a los jóvenes. De la misma forma, no integra factores de sostenibilidad en sus empaques ni estrategias de recompra.

En cuarto lugar, se presenta la marca Bio Amayu del Grupo AJE, producto destinado a consumidores que cuidan su salud. Con sus nuevas líneas de sabores capturan a clientes que les interesa probar alternativas que sacien sus necesidades de plenitud. Además, es una marca que valora frutos oriundos del Perú, incluyendo ingredientes amazónicos en sus preparados. Por último, cabe destacar que la marca presenta sus bebidas en envases 100% reciclables y reutilizables, alargando la vida dichos envases de vidrio que pasan por un proceso de limpieza y esterilización. Pese a su propuesta de valor ambiental, la marca no proporciona estrategias para la interacción directa con el cliente ni métodos de reciclaje de sus empaques.

2.5.2.3 Barreras de entrada

Con respecto a las barreras legales, la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA) es el organismo del MINSA que se encarga de promulgar normativas, realizar inspecciones y brindar autorización relacionado con el desarrollo de productos alimenticios. En consecuencia, la presente entidad se considera una barrera de entrada para nuevas marcas porque, sin su autorización, las marcas no pueden vender sus productos.

Asimismo, desde el 2013 en el país se realizó la aprobación de la Ley N.° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, que salvaguarda y regula el bienestar alimentario. Posteriormente, en el año 2019 como parte de la ley mencionada, se ejecutó el etiquetado de octógonos en alimentos procesados y la publicidad orientada a adolescentes y jóvenes. Dicha regulación evalúa que cada envase acate la normativa vigente de etiquetado y fabricación, cada marca debe indicar si sus productos superan los niveles de ciertos componentes nutricionales sujetos a restricciones sanitarias, tales como azúcares, sodio, grasas saturadas o grasas trans. Por ello, Frupi debe crear recetas con bajo contenido de azúcares, para prevenir el etiquetado con octógonos y cumplir la promesa de ser una marca natural y saludable frente a potenciales clientes.

En relación con las barreras tecnológicas, con el fin de satisfacer los estándares de calidad y vida útil del jugo, se necesita el manejo de tecnología apropiada. Esto involucra costos altos iniciales y formación técnica, aspecto que es una limitación para emprendimientos pequeños.

Por otra parte, la elección del envase debe ser tomada considerando aspectos como duración y sostenibilidad. Según la elección del material, el envase requerirá una inversión en diseño industrial y fabricación específica. Esto sugiere un reto tecnológico y de costos para una marca que busca incorporarse al mercado.

Dentro de las barreras que enfrentará Frupi encontraremos las ambientales, debido a la estacionalidad limitada de frutas en el Perú que dificulta la disponibilidad de diversos insumos por temporadas teniendo como consecuencia una producción no homogénea ni continua. De acuerdo a esto, la marca Frupi debe considerar tener un plan de abastecimiento, con suministros de materia prima. A la par, implementar un sistema de monitoreo del tiempo de cosecha específico para cada insumo o acudir a otra alternativa de proveedores.

De igual importancia, considerar que el Perú es una nación con alta susceptibilidad a los riesgos derivados del cambio climático, lo cual genera en consecuencia desastres naturales que afectan directamente a la producción agrícola; es decir impactan en la disponibilidad de insumos naturales. Por lo tanto, el costo de materia prima es variable y llega afectar al costo de producción.

En lo que respecta a las barreras sociales, un impedimento clave para la incursión de un producto nuevo en el sector de bebidas saludables es el reconocimiento de marca y la confianza del consumidor. Los jóvenes universitarios tienden a preferir marcas ya consolidadas, por lo que crear una marca desde cero implica un proceso estratégico para generar identificación y credibilidad.

Por otro lado, la competencia en el sector de bebidas es intensa, con empresas consolidadas que cuentan con una fuerte lealtad de marca y economías de escala que les permiten ofrecer precios competitivos y canales de distribución amplios, surge la necesidad de motivar un cambio de comportamiento en los consumidores, incentivándolos a sustituir hábitos como el consumo de gaseosas, por alternativas saludables. La estrategia de marca debe incluir mensajes claros que faciliten esta transición y posicionen esta bebida como una elección relevante y valiosa.

El acceso a canales de distribución es otra barrera clave, ya que supermercados, franquicias y bodegas prefieren trabajar con marcas reconocidas debido a la demanda asegurada y relaciones comerciales establecidas. Sin embargo, establecer acuerdos con pequeños negocios cercanos a universidades, como cafeterías, tiendas naturistas o los comedores internos, se presentan como oportunidades para superar esta dificultad inicial.

Con el fin de superar estas barreras, se requiere una planificación constante para lograr una propuesta que no sólo atraiga, sino que fidelice a los jóvenes consumidores.

2.5.2.4 Alcance esperado

Se espera inicialmente impactar en el mercado universitario dentro de Lima Metropolitana, concentrándose en zonas con alta concentración de estudiantes. La selección de zonas de distribución son principalmente los distritos de San Miguel, Miraflores, Surco, San Borja y La Molina, distritos donde se centran principalmente centros educativos, priorizando la venta en locales como cafeterías universitarias y quioscos cercanos a las universidades.

La meta es lograr una penetración gradual durante el primer año, estableciendo una base sólida de clientes recurrentes que valoren la propuesta integral del producto. El éxito proyectado depende de la fidelización y la expansión hacia otros segmentos con conciencia ambiental y de salud.

2.5.2.5 Mercado objetivo

El consumidor meta de esta bebida son jóvenes estudiantes de educación superior principalmente entre 18 y 25 años, de ambos géneros, con una situación socioeconómica media a media alta, residentes en Lima Metropolitana, que llevan o aspiran sostener un estilo de vida proactivo y orientado al bienestar. Este segmento valora la innovación, la sostenibilidad y la calidad en las bebidas que consumen, y buscan opciones que no solo apoyen su bienestar físico, sino que también reflejen sus valores personales en cuanto a consumo responsable y cuidado ambiental.

Estos jóvenes suelen realizar sus compras principalmente en puntos cercanos a sus universidades, prefiriendo productos que les ofrezcan conveniencia, buen sabor y beneficios saludables. Son sensibles a promociones y recomendaciones de influencers o amigos, lo que influye decisivamente en sus decisiones.

2.5.2.6 Demanda potencial

La proyección del alcance comercial para bebidas saludables en Lima, especialmente entre jóvenes universitarios, resulta significativa en virtud del incremento en la sensibilización de hábitos de vida saludables y el efecto de las bebidas azucaradas sobre la sanidad pública. El mercado peruano de bebidas saludables experimenta una expansión, impulsada por el segmento de jóvenes, quienes son más conscientes de la importancia de mantener un bienestar integral y prefieren productos que aporten beneficios nutricionales.

Asimismo, el comportamiento de consumo revela una inclinación creciente a optar por alternativas saludables frente a las bebidas tradicionales, con una frecuencia estimada de consumo que puede variar entre una y dos unidades diarias, dependiendo de las necesidades y temporadas. Factores como la conciencia sobre la salud, la practicidad y la sostenibilidad impulsan esta demanda, no obstante, aún persisten desafíos relacionados con la competencia, el precio y el conocimiento del producto. En general, existe un espacio amplio para introducir productos innovadores que puedan captar a este segmento.

2.5.3 Concepto y propuesta de valor

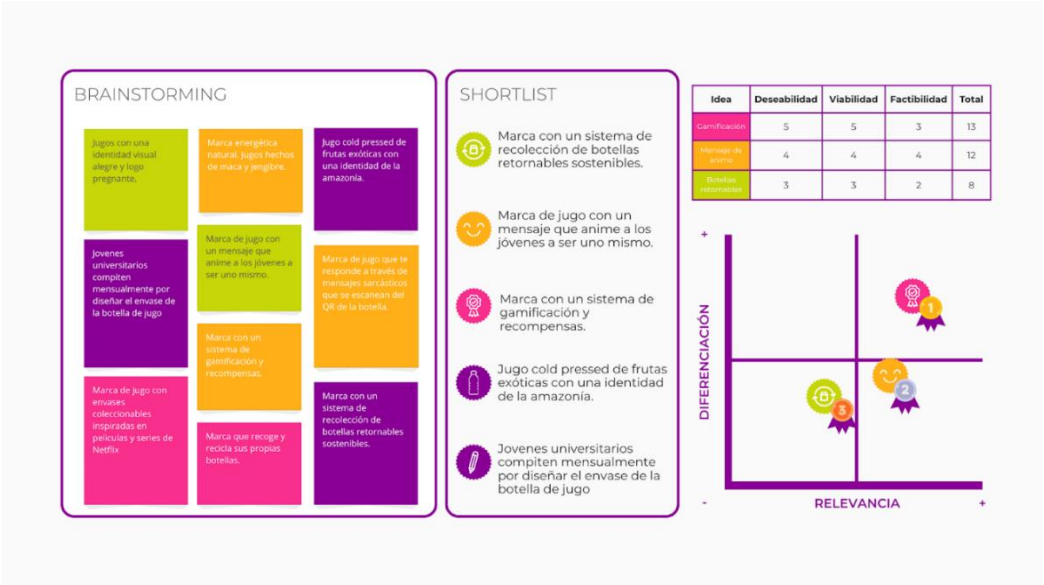
Con el fin de desarrollar una propuesta de valor que conecte genuinamente con los alumnos limeños universitarios, es fundamental partir de un profundo entendimiento de sus necesidades, estilos de vida y preferencias. La propuesta de valor de la marca a desarrollar se fundamenta en ofrecer jugos naturales y saludables, con un enfoque innovador que integra sostenibilidad, autenticidad y una experiencia de consumo que motiva la recompra y fidelización a través de la reutilización creativa de sus envases. Con este motivo, se detallan diversos instrumentos que sustentan el análisis conceptual. El *brainstorming* para generar ideas, la *matriz de filtración* para seleccionar las ideas más relevantes e innovadoras, la *ficha: ¿cómo podríamos?* con el fin de identificar la necesidad e insight del usuario y generar soluciones, el *SCAMPER* para potenciar la propuesta y la *ruta para conceptualizar* para sintetizar la idea final. En conjunto, estas herramientas facilitaron la generación, filtración y estructuración de la idea que da forma a la propuesta diferencial.

Figura 5
Brainstorming



Nota. La herramienta Brainstorming cumple con el objetivo de introducir al estado divergente; es decir generar múltiples ideas basándose en la diversidad e imaginación de pensamientos. La finalidad de esta etapa implica idear mayor cantidad de soluciones orientadas a opciones de bebidas saludables, donde ninguna idea es buena o mala, ya que son esenciales y brindan diversos enfoques.

Figura 6
Matriz de filtración



Nota. La presente figura presenta una matriz de filtración, la cual tiene como objetivo seleccionar las ideas más viables y evaluar su factibilidad. Finalmente se seleccionaron tres ideas y se les brindó una puntuación según su deseabilidad, viabilidad y factibilidad.

Figura 7
Ficha: ¿Cómo podríamos?



Nota. La figura brindada manifiesta la ficha ¿Cómo podríamos? la cual ayuda a identificar la necesidad del usuario. A raíz de este hallazgo, se formulan tres preguntas y se responde: ¿cómo podríamos?, ¿cómo haríamos? y ¿qué haríamos?

Figura 8
SCAMPER



Nota. La figura muestra la herramienta SCAMPER cuyo nombre proviene de las iniciales de los 7 pasos por el cual debe someterse la idea a desarrollar, acompañado con preguntas que respondan a cada uno de estos pasos. Los 7 pasos son: Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner en otro uso, Eliminar y Reordenar.

Figura 9
Ruta para conceptualizar



Nota. En la figura se desarrolla la ruta para conceptualizar, la cual facilita el desarrollo de una idea y le otorga una estructura precisa.

El factor de innovación se basa en ofrecer productos complementarios para aprovechar la reutilización de las botellas de vidrio de forma creativa y práctica. A través de productos innovadores como boquillas y accesorios que logren transformar las botellas en una experiencia personal y única para el consumidor, convirtiéndose en elementos útiles como shakes para cócteles, sprays, tomatodos, saleros, azucareros, entre otros. Para garantizar la estrategia de recompra, la botella tendría un código en la parte interna de su tapa, el cual el usuario puede canjear mediante la página web oficial de Frupi. En este espacio los puntos se acumulan e intercambian por descuentos con el fin de poder adquirir los elementos complementarios para las botellas a un menor precio.

Figura 10

Tablero de propuesta de valor



Nota. La presente figura evidencia el desarrollo del Tablero de Propuesta de Valor, dicha herramienta se divide en 2 secciones, la primera enfocada en observar al usuario; entender qué hace, qué le da alegrías y qué lo frustra. Y luego la segunda parte, centrada en diseñar la propuesta de valor que atiende las demandas observadas los usuarios; donde la solución debe crear beneficios y aliviar dolores al cliente.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta integra la elaboración de la marca Frupi, una línea de jugos naturales sin azúcares añadidos, dirigida a una población universitaria entre 18 y 25 años correspondiente a los segmentos socio-económicos B y C en Lima. Frupi satisface la demanda de consumidores que buscan opciones más saludables, naturales y auténticas, disminuyendo su consumo de bebidas azucaradas o artificiales. La marca no solo responde a una necesidad de bienestar físico, sino que se alinea con una vida equilibrada, promoviendo autenticidad y libertad personal a través del concepto *Atrévete a ser naturalmente tú*. Este concepto se ve reforzado durante su campaña de lanzamiento con el mensaje *Lo más rebelde que puedes ser es tú mismo,* orientado a celebrar la individualidad y la elección por lo natural.

Figura 11
Concepto de la marca Frupi



El diseño del producto incorpora un componente diferenciador basado en la reutilización del envase de vidrio y en la extensión de su vida útil mediante accesorios complementarios. Cada botella incluye un código único bajo la tapa que permite acumular puntos en la web oficial de Frupi, con los cuales el usuario puede acceder a descuentos para adquirir boquillas y otros accesorios, diseñados para transformar el envase en objetos funcionales de uso cotidiano. De manera complementaria, se plantea un sistema de retorno de botellas a través de quioscos universitarios, cafeterías asociadas, módulos Frupi y tiendas de conveniencia, lo que permite al usuario pagar únicamente por el contenido en compras posteriores. Este modelo promueve prácticas de consumo más responsables, genera recurrencia y refuerza la vinculación continua entre el usuario y la marca.

Figura 12

Modelo de negocios de Frupi



La campaña de lanzamiento se desarrolla mediante una estrategia multicanal integral, que abarca medios tradicionales (ATL), tales como televisión, radio, prensa escrita y publicidad exterior; acciones de marketing directo (BTL) tales como activaciones, street marketing y merchandising; y campañas en plataformas digitales (OTL) por medio de una web, redes sociales, influencers, estrategias de contenido y formatos de publicidad online. La combinación de estos medios permite maximizar el alcance, reforzar la percepción de marca y posicionar a Frupi como una propuesta auténtica e innovadora, alineada con los valores de esta nueva generación.

Figura 13
Campaña de lanzamiento



De forma transversal al diseño y a la estrategia comunicacional, el proyecto incorpora principios de triple balance, articulando una propuesta que integra dimensiones sociales, ambientales y económicas. Frupi promueve el bienestar social mediante el acceso a una bebida natural a un precio adecuado para el presupuesto estudiantil, fomentando hábitos de consumo más saludable y creando una comunidad en torno a la autoexpresión y la identidad. En la dimensión ambiental, el sistema retornable y los accesorios reutilizables prolongan la vida útil del envase y reducen residuos, incorporando la sostenibilidad como un valor añadido dentro de la experiencia de la marca. Finalmente, en el plano económico, el modelo de acumulación de puntos y la disponibilidad de accesorios coleccionables

favorecen la recompra y consolidan un ecosistema de productos rentable y escalable, capaz de sostenerse y crecer dentro del mercado universitario.

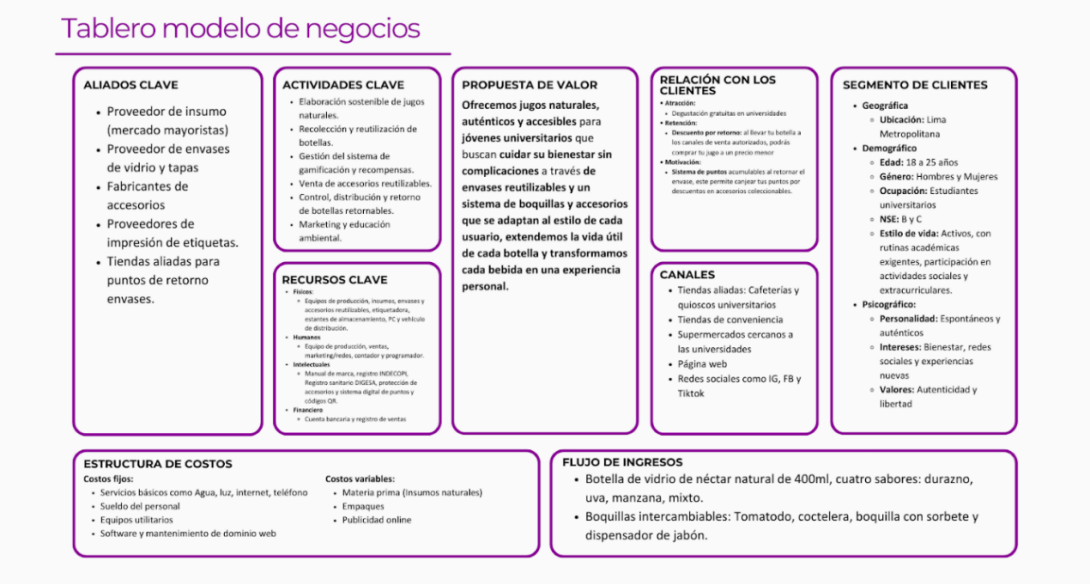
En suma, Frupi representa un producto integral que combina accesibilidad, salud e identidad, sustentados en un enfoque comunicativo sólido y un diseño de marca que genera valor tanto para el usuario como para su entorno.

2.5.5 Modelo de negocio

El diseño de negocio permite validar de qué forma una empresa o un proyecto genera y entrega valor. Por lo cual es necesario el uso del instrumento tablero modelo de negocio para convertir una idea potencial en una actividad rentable y sostenible dentro del mercado. Dicha herramienta presenta una estructura general, reconociendo 9 apartados que abarca segmento de clientes, propuesta de valor, canales, relación con los clientes, flujo de ingresos, actividades claves, recursos claves, aliados clave y estructura de costos.

El tablero de modelo de negocio de la marca Frupi, plantea organizar y definir una propuesta de negocio sostenible, que busca generar valor en cada uno de los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana. El presente informe permite entender de qué manera la marca produce valor y recordación en su público, no únicamente por medio de la venta de jugos, sino también a través de una propuesta innovadora centrada en la personalización y reutilización de envases.

Figura 14
Tablero modelo de negocios



2.5.5.1 Segmento de clientes

Los destinatarios a los que se dirige el presente proyecto son jóvenes universitarios de rango etario de 18 a 25 años, de ambos géneros. El grupo pertenece a las categorías B y C con vida activa y rutinas altamente exigentes por sus horas académicas. Son jóvenes espontáneos y auténticos que están interesados por su bienestar, experiencias únicas que suelen compartir en redes sociales.

2.5.5.2 Propuesta de valor

La oferta de valor mediante la cual crece el proyecto Frupi consiste en ofrecer jugos naturales, auténticos y accesibles para jóvenes universitarios que buscan cuidar su bienestar sin complicaciones a través de envases reutilizables con un sistema de boquillas y accesorios que se adaptan al estilo de cada usuario, de esta forma extendiendo la vida útil de cada botella y transformando cada bebida en una experiencia personal.

2.5.5.3 Canales

Los canales seleccionados para el alcance y distribución de la marca de jugos son tiendas aliadas como cafeterías y quioscos universitarios, tiendas de conveniencia, supermercados cercanos a las universidades y la página web para puntos de venta. Asimismo, para promoción digital se seleccionaron las redes sociales con mayor difusión en el público de Frupi, esto son Instagram, Facebook y TikTok.

2.5.5.4 Relación con los clientes

El vínculo con los consumidores se fundamenta sobre 3 fases, partiendo desde el punto de atracción donde se evidencia la experiencia de degustación gratuita en universidades. Seguidamente de la estrategia de retención donde se describe un descuento por retorno de envases de vidrio, ya que los usuarios podrán llevar su botella a los canales de venta autorizados, podrán adquirir su siguiente jugo a un precio menor. Por último, la fase de motivación donde los clientes serán parte del sistema de puntos acumulables al retornar el envase y obtener descuentos en accesorios coleccionables.

2.5.5.5 Flujo de ingresos

Los ingresos del proyecto se originan a través de la venta de los jugos naturales en botellas de vidrio de 400ml. Siendo la línea de producto conformada por cuatro sabores: durazno, uva, manzana, mixto. En complemento a las ventas principales, se considera la venta de boquillas intercambiables como estrategia de recompra, las boquillas intercambiables son: tomatodo, coctelera, boquilla con sorbete y dispensador de jabón.

2.5.5.6 Actividades clave

Los procedimientos esenciales del proyecto comprenden a la elaboración de juegos naturales, así como la control, recolección, retorno y reutilización de botellas retornable, sumando a ellos la gestión del sistema de gamificación y recompensas y así como la venta de accesorio reutilizables Asimismo, la construcción de la identidad de Frupi, estrategia para la campaña de lanzamiento por parte del equipo marketing y el diseño de la piezas digitales que conecte con el segmento joven que la marca quiere alcanzar.

2.5.5.7 Recursos clave

Los recursos esenciales dirigidos al proyecto, se compone en 4 segmentos. La sección inicial aborda los recursos humanos donde el trabajo se reparte en diversos grupos, como el de producción, ventas, marketing y redes, contadora y programador para poder garantizar la elaboración y venta del producto.

También son esenciales los recursos físicos como equipos de producción, insumos, envases y accesorios reutilizables, etiquetadora, estantes de almacenamiento, PC y vehículo de distribución que permita producir y difundir el producto.

De igual forma, antes de materializar el producto, la marca necesita considerar los recursos intelectuales como manual de marca, registro INDECOPI, registro sanitario DIGESA, protección de accesorios y sistema digital de puntos y códigos QR.

En complemento a los recursos anteriores, el informe analiza que la marca debe considerar cuentas bancarias y registro de venta para garantizar el correcto funcionamiento de la propuesta y asegurar el lanzamiento.

2.5.5.8 Aliados clave

Los aliados claves para el desarrollo con éxito del lanzamiento y venta de los jugos Frupi son desde el primer escalón los proveedores de insumo (mercados mayoristas) que son los encargados de proveer las frutas requeridas para la línea de jugos, seguidamente se considera de importancia a los proveedores de envases de vidrio y tapas que se utilizan en el empaquetado retornable apropiado y seguro. De igual forma, el proyecto requiere la colaboración de fabricantes de accesorios, quienes se encargan de fabricar las boquillas y accesorios de acero. Por último, se incorporan las tiendas aliadas como cafeterías universitarias donde serán los lugares más cercanos para devolver los envases, lo que hará más fácil el retorno de envase y reutilización para la marca.

2.5.5.9 Estructura de costos

El esquema de costos del presente informe está organizado en dos categorías principales: gastos fijos y variables. En cuanto a costos constantes el primer alcance comprende servicios indispensables como electricidad, suministro de agua, línea telefónica, internet, equipos de trabajo y software, salarios del personal y mantenimiento de dominio web. De manera complementaria, se identifican los costos variables donde describen precios de materia prima (Insumos naturales), empaques y publicidad online.

Considerando los puntos anteriores, los ítems mencionados constituyen un alcance inicial, la marca definirá con más exactitud los costos ajustados a la realidad en los próximos apartados.

2.5.6 Resultados esperados

Dado que no existen estudios específicos que midan las preferencias de jóvenes universitarios en la capital, respecto a la ingesta de bebidas saludables y naturales, fue necesario recurrir a fuentes secundarias nacionales y combinar estadísticas relevantes para estimar el universo potencial de beneficiarios directos del proyecto. Esta aproximación presenta limitaciones inherentes a la disponibilidad de datos, ya que las cifras provienen de estudios de enfoques distintos, poblaciones amplias o metodologías no homogéneas; sin embargo, su cruce permite construir una proyección razonada y coherente dentro del marco de investigación.

Para la presente estimación, se consideró primero la población de estudiantes de educación superior en Lima Metropolitana, calculada en aproximadamente 578 000 estudiantes según cifras de SUNEDU (2023). A partir de este total, se filtró un porcentaje de estudiantes con mayor capacidad de gasto y predisposición a adquirir productos saludables, clasificados dentro del nivel socioeconómico B y C, este representa un porcentaje estimado de 44.9% (SUNEDU, 2023) lo que equivale a 259 522 estudiantes. Sobre esta base poblacional, se aplicó el dato nacional de que 45% de la población peruana declara alimentarse de forma saludable según encuestas de hábitos alimentarios a nivel país (Kantar IBOPE Media, 2023). Si bien esta cifra no está segmentada específicamente por edad universitaria, permite inferir tendencias generales de comportamiento. El cruce de estos valores permite estimar que aproximadamente 116 785 jóvenes universitarios en Lima

Metropolitana constituyen un segmento potencialmente interesado en opciones de consumo saludable como Frupi.

Considerando el tamaño del mercado objetivo y la naturaleza progresiva de adopción de productos saludables, se plantea un escenario de inserción gradual durante los primeros seis meses de implementación. Bajo este modelo Frupi proyecta un crecimiento sostenido del 20% mensual desde el mes 1 hasta el mes 6, periodo en el cual el sistema de comunicación, presencia en campus, reconocimiento de marca y uso de los mecanismos de retorno y recompensas comienzan a consolidarse.

Bajo estos criterios se proyecta un escenario según el cual un 2,5% del universo universitario de Lima Metropolitana interesado en opciones saludables constituye el segmento inicial alcanzable durante el primer año. Este porcentaje se traduce en aproximadamente 2 920 estudiantes quienes se convertirían en usuarios regulares al inicio del proyecto con una frecuencia media de consumo de 2-3 jugos por usuario al mes, dicho grupo generaría aproximadamente 6 500 ventas mensuales. Este escenario permite planificar producción, logística y retorno de envases con márgenes de seguridad.

Tabla 1

Crecimiento proyectado de consumidores y ventas mensuales

Mes	Ventas proyectadas (bebidas/mes)	Crecimiento mensual	Consumidores estimados
Mes 1	2 300	-	1 000
Mes 2	2 850	+20%	1 200
Mes 3	3 550	+20%	1 495
Mes 4	4 400	+20%	1 869
Mes 5	5 500	+20%	2 336
Mes 6	**6 500**	**+20%**	**2 920**

Nota. En el mes 6 se alcanza y estabiliza la meta de 6 500 ventas mensuales, equivalentes a aproximadamente 3 000 consumidores activos por mes.

Tras la implementación de la estrategia integral de Frupi, se proyecta que el segmento de estudiantes de educación superior adopte la bebida a su consumo cotidiano como una alternativa accesible, saludable y alineada con su identidad personal frente a las bebidas con alto grado de industrialización. Se espera que, durante los primeros meses de funcionamiento, la recurrencia de compra de jugos naturales facilite el sistema retornable, permitiendo que aproximadamente un 40% de los usuarios que prueben Frupi adopten este sistema, lo que les permitirá acceder al precio reducido y fortalecer hábitos de consumo responsable. Paralelamente, la acumulación de códigos en la plataforma web agiliza la obtención de boquillas intercambiables, lo que convierte a cada botella en un objeto funcional y personalizable. Se espera que este proceso no solo incentive la recompra del 30% de los consumidores recurrentes de Frupi, sino que les genere un sentido de identidad y pertenencia, que se vea reflejado en la elección de accesorios y en la interacción con las dinámicas de la marca.

En cuanto a la experiencia del usuario, se anticipa una mejora notable en la percepción de valor: se proyecta que más del 75% de los estudiantes manifiesten identificar a Frupi como una marca que equilibra accesibilidad económica, bienestar físico e identidad personal, validando el core business del proyecto.

En conjunto, estos resultados consolidarían una experiencia de consumo que mejora la calidad de vida del estudiante, mantiene precios accesibles pese a las limitaciones económicas del público objetivo y fomenta un sentido de pertenencia a través de la personalización del envase. Se espera que la estrategia integral y el sistema de fidelización de Frupi generen una comunidad activa alrededor de la marca, elevando en un 70% la recordación dentro del entorno universitario y posicionando a Frupi como una propuesta innovadora que articula salud, accesibilidad e identidad mediante una experiencia completa.

Los resultados esperados guardan coherencia directa con el problema inicialmente identificado dado que la iniciativa busca posicionar una bebida saludable y accesible en un entorno donde no existe una marca consolidada que conecte con la personalidad y el estilo de vida de los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana. El análisis del mercado potencial junto con las proyecciones de adopción demuestra que la propuesta atiende la necesidad de no contar con opciones naturales, claras en su comunicación y sostenibles en su experiencia de uso. Asimismo, los resultados proyectados se alinean con el objetivo

general, en tanto muestran cómo la propuesta de identidad visual y estrategia de comunicación contribuye al posicionamiento de Frupi en su mercado específico. En general, la propuesta permite afirmar que Frupi logra transformar un vacío de mercado en una oportunidad de valor para universitarios a través de una experiencia de consumo que genera una diferenciación sostenible.

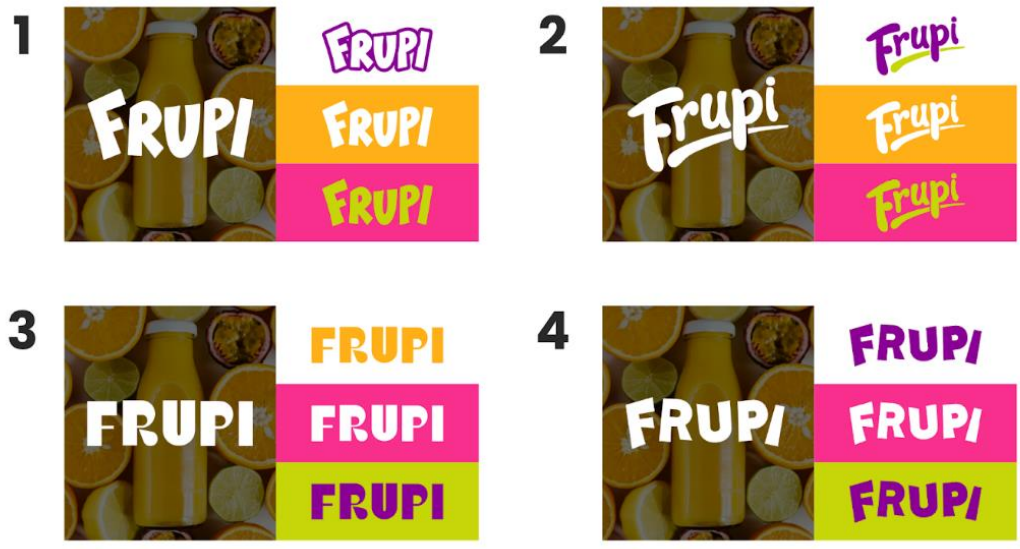
2.5.7 Prototipos desarrollados

A lo largo de esta fase se propone la elaboración de tres prototipos de baja fidelidad y un prototipo final de alta fidelidad, con ello se logra comprobar la viabilidad y el recibimiento del proyecto en cada etapa de manera escalable. La validación progresiva a través de estas iteraciones permitirá identificar y corregir tempranamente posibles fallos de diseño. Esto asegurará que el producto final cumpla con el propósito del proyecto y la demanda de los usuarios.

2.5.7.1 Prototipos de baja fidelidad

El prototipo inicial deriva a la primera iteración, integrada por la creación de cuatro opciones de logo para la marca Frupi, cada opción fue diseñada de manera tipográfica e incorpora un moodboard visual para apreciar el logotipo en diferentes contextos: Logotipo sobre imagen, sobre una base blanca y en positivo encima de fondos de colores.

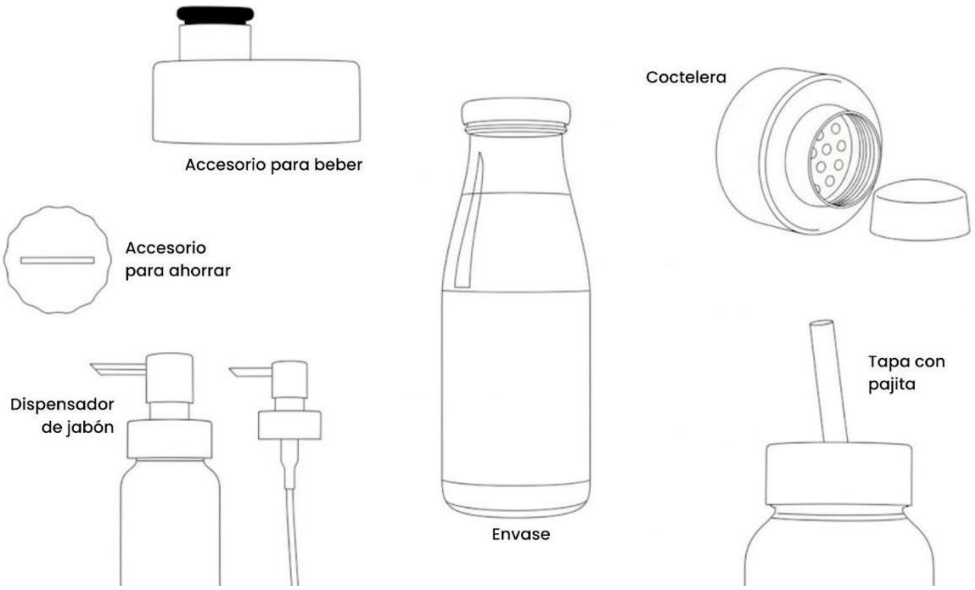
Figura 15
Propuestas de logo para Frupi



Bajo este mismo diseño de prototipo se encuentra la segunda sección que incorpora el boceto de las boquillas intercambiables para el envase de Frupi. Se diseñaron cinco complementos: accesorio para beber, para ahorrar, dispensador de jabón, coctelera y una tapa con pajita. Cada accesorio se colocó al lado del envase para apreciarlos juntos.

Figura 16

Bocetos del producto: Envase y boquillas



Continuando con la elaboración de prototipos, en este bloque se desarrolló el prototipo dos perteneciente a la segunda iteración. Este se conforma por tres secciones, en la primera sección se propone la construcción de la identidad de marca compuesta por recursos y elementos visuales, paleta de color y diseño de cuatro personajes alineados al producto. Asimismo, se incorpora el diseño de etiquetas y un mockup que ilustra la aplicación. Respecto a la segunda sección, se presenta un primer Key Visual para la campaña de lanzamiento con el objetivo de conectar directamente con el concepto llamado *Lo más rebelde que puedes ser es tú mismo*. Por último, en la tercera sección se presenta el diseño del envase mediante un boceto digital describiendo la forma final, selección de materiales propuestos y boquillas sugeridas por los usuarios durante la iteración previa.

Como primera sección se encuentra la creación de una identidad de marca, la cual está compuesta por el logo final y la propuesta de identidad gráfica para la marca, dentro de los recursos de marca se presenta personajes, elementos, paleta de colores y recursos que fueron diseñados para que conecte con el logo elegido en la iteración 1.

Figura 17
Logo e identidad de marca Frupi



Conforme a la composición del prototipo en el ámbito de identidad, se presenta la creación de cuatro etiquetas y envases para la marca. Como primer contacto se muestran las etiquetas para cada sabor que presenta la línea de jugos. Continuando con ello, se exhibe un mockup de la botella y la forma en que lucirá con su etiqueta aplicada.

Figura 18
Etiquetas y envase de Frupi



Dentro de esta iteración, se incorpora la segunda sección del prototipo en el que se detalla un key visual inicial con el objetivo de ser la propuesta base para la idea de la campaña de lanzamiento, permite comprobar si dicha propuesta se relaciona con el concepto central de campaña llamado: lo más rebelde que puedes ser es tú mismo.

Figura 19

Key visual inicial para campaña de lanzamiento de Frupi



Para finalizar el prototipo, se presenta la tercera sección enfocada en el diseño de los envases, presentando en un boceto digital. En esta etapa se describe la forma del envase, material y boquillas. En lo que respecta a las boquillas y accesorios intercambiables, se muestran las 4 boquillas finales las cuales son: Accesorio dispensador de jabón, boquilla para beber con pico, accesorio coctelera y boquilla para beber con sorbete siendo los más señalados por los usuarios.

Figura 20
Boceto digital del sistema de envase y boquillas



En el siguiente apartado, se desarrolla el tercer prototipo formulado para la tercera iteración. El prototipo se organiza en dos segmentos, el primero conforma el Key Visual, concepto de campaña y estrategia multicanal; y una sección posterior dedicada al diseño del empaque presentada mediante un video animado que detalla aplicación y funcionalidad.

Para comenzar la tercera prueba, se incorpora la primera sección, donde se exhibe el Key Visual final y sus respectivas piezas por los 3 canales ATL, BTL y OTL. Las piezas para la campaña integral se crearon con el fin de reflejar el mensaje de la marca, en este caso llamado lo más rebelde que puedes ser es tú mismo, así como jugar con el dinamismo y la libertad.

Figura 21

Key visual final para la campaña de lanzamiento de Frupi



Figura 22
Piezas visuales para la campaña ATL, BTL y OTL



Posteriormente, se integra la segunda sección donde a través de un video animado, se representan los accesorios y envases de la marca. La pieza audiovisual permite evaluar cómo los envases interactúan con cuatro boquillas aprobadas por los usuarios en las iteraciones pasadas. Considerando lo anterior, se implementó un video animado de 39 segundos en el testeo de la iteración 3, el cual se ver en el Anexo 3.4. Finalmente, el video permite ofrecer una visión más tangible de la propuesta de innovación al usuario.

Para concluir la estructura final del prototipo, se describió el plan de negocio en la última etapa. El objetivo de la sección era dar a conocer la idea de innovación y describir cómo los jóvenes universitarios pueden devolver y reutilizar sus botellas. En esa misma línea, dentro de este segmento se evidencia como es el sistema de gamificación, explicación desde punto de compra, registro en la página web y al canjear las boquillas en cada trimestre. Sumado a además de explicar cómo los usuarios tendrán un descuento al devolver la botella en su siguiente compra y su precio si es venta regular. Para sintetizar, la sección permite visualizar y entender cómo el modelo de negocio que integra sostenibilidad, experiencia al usuario y sostenibilidad.

2.5.7.2 Prototipo de alta fidelidad

Inicialmente, se exhibe el prototipo de alta fidelidad el cual se encuentra subdividido en dos bloques. En el primer segmento se aborda la identidad visual de Frupi acompañado de la campaña de lanzamiento mediante la presentación de un video explicativo de 35 segundos. El bloque siguiente se centra en presentar el envase final modelado y explicación del modelo de negocio con el empleo de una infografía. Por último, el tercer apartado donde se contiene una sección de preguntas para identificar la receptividad hacia la propuesta por parte del segmento de clientes.

Se introduce al apartado inicial con un video de 35 segundos adjunto en el Anexo 5.3, el cual ilustra la imagen de Frupi, aspectos esenciales de la marca como el logo, elementos, personajes de marca, colores corporativos de la marca, etiquetas y el despliegue de la campaña de lanzamiento que incluye Key visual final y los canales de difusión.

El segundo bloque aborda la representación del envase con un modelado 3D y las boquillas para garantizar un acercamiento preciso con el envase real. Esta misma se complementa con la presentación de una infografía precisando el modelo de negocio, desglosa el proceso de retorno y cómo es el segundo uso del envase.

La representación del envase reutilizable y las boquillas intercambiables se ilustra a través de figuras tridimensionales que reflejan la composición de los contenedores y su sistema de tapas. Esta fase fue diseñada para simular y corroborar la precisión de texturas, acabados y materialidad, lo que permitirá que los usuarios evalúen la estética del producto antes de su lanzamiento al mercado.

Figura 23
Modelado 3D envase y boquilla intercambiable



Nota. El modelado fue realizado en el programa Autodesk Maya, simula el envase de vidrio y las boquillas de acero de la tapa normal, el dispensador, el pico de tomatodo, la coctelera y la tapa con pajita.

Como complemento, dentro de la segunda acción se anexa una infografía, en esta herramienta visual se sintetiza todo el procedimiento de uso, reutilización, retorno de envase para garantizar la correcta comprensión de la propuesta de valor, siendo una forma visual práctica para reconocer el recorrido que haría el usuario al consumir Frupi.

Figura 24

Infografía sobre el modelo de negocio y la estrategia de gamificación



2.5.8 Experimentos

El presente punto tiene la finalidad de corroborar la viabilidad de la propuesta. Para ella, se estructuró el proyecto con un enfoque progresivo y por etapas secuenciales. La primera es la fase de iteraciones donde se realizaron tres ciclos de mejoras sucesivas validadas a través de encuestas a un conjunto de 15 jóvenes diferentes en cada iteración, centrándose en el ajuste y avance de prototipos de baja fidelidad a un nivel medio. El paso a la siguiente etapa fue la fase de juicio por expertos, el análisis pasó por 3 especialidades que influyen dentro del proyecto, cada opinión permitió pulir el proyecto e impulsarlo a una versión final. Finalmente, el prototipo de alta fidelidad fue evaluado por una muestra de 50 universitarios limeños, con la meta de evaluar la aceptación final de la marca.

La población para el muestreo está integrada por jóvenes universitarios habitantes en Lima, que incluye participantes de 18 a 25 años, elegidos con un muestreo no probabilístico por conveniencia. En la fase de inicio del proceso se definió la muestra piloto de 15 participantes para analizar las tres iteraciones con prototipos de baja y media fidelidad; al paso siguiente, el prototipo se sometió a un análisis por un equipo de tres asesores especialistas en negocios, diseño de packaging e innovación para su validación. La etapa final, se comprobó con una muestra amplia de 50 estudiantes el prototipo de alta fidelización para comprobar la aceptación y la funcionalidad de la identidad, campaña y factor de innovación de la marca Frupi.

2.5.8.1 Primera etapa: Iteraciones

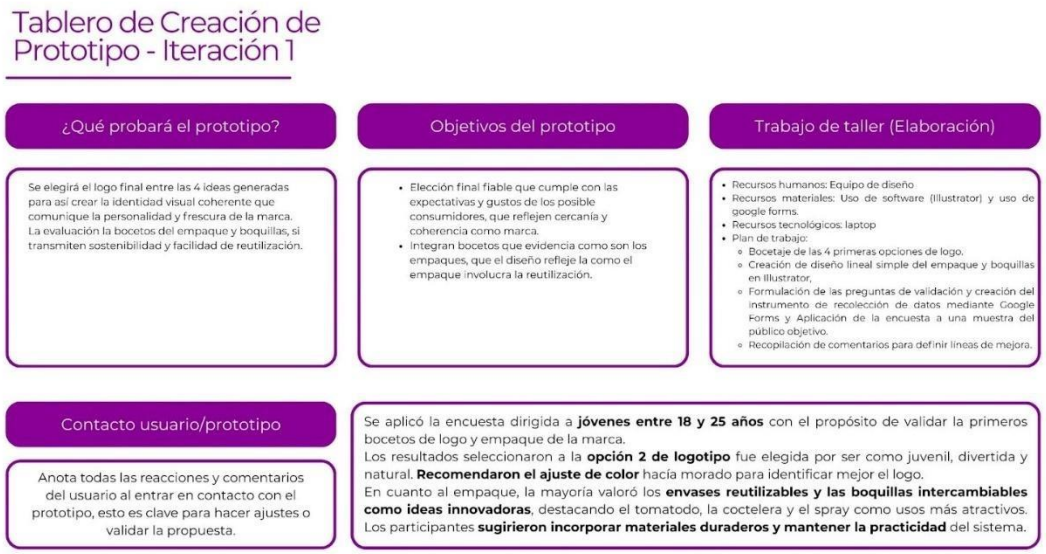
Comenzando con la primera etapa experimental, se desarrolló las tres iteraciones con la meta de mejorar el producto desde el prototipo inicial hasta un nivel de desarrollo funcional. Dicha etapa se centró en la validez práctica de los atributos, después de cada iteración se fueron afinando algunos aspectos del prototipo. Antes del comienzo de cada una de las iteraciones se ejecutaba un tablero de creación de prototipo y se finaliza con una herramienta para examinar los resultados.

1. Primera iteración

Iniciando la etapa de primera iteración, se decidió realizar un Tablero de creación de prototipo. Este permitirá plantear los objetivos de los prototipos a desarrollar y sondear

las herramientas y materiales que necesitaremos para su desarrollo. Asimismo, se plantea el recibimiento esperado de parte del usuario cuando entre en contacto con el prototipo.

Figura 25
Tablero de creación de prototipo de la iteración 1



Nota. La presente figura evidencia el desarrollo del Tablero de Creación de Prototipo, en la herramienta se registran los enfoques en los que se centran el prototipo de baja fidelidad al momento de diseñarlo, pasando a la siguiente sección de objetivos donde se registran para analizar la interacción del usuario, consecutivamente se aborda la sección de trabajo de taller donde se describe en un listado los principales recursos necesarios y proceso del plan de trabajo especificando. Pasan a la última sección, enfocado en la retroalimentación obtenida después de la validación de los bocetos y empaque de la marca.

En este sentido, se realizó el primer cuestionario para la iteración 1 en Google Forms dirigido a 15 estudiantes según lo expuesto en el Anexo 1. La encuesta se compuso de tres secciones: hábitos de consumo de bebidas, identidad visual y propuesta de envase. Se realizaron un total de 18 preguntas, de las cuales 12 preguntas han sido de opción múltiple y 6 preguntas han sido abiertas para obtener comentarios de retroalimentación.

Al iniciar el cuestionario que apertura el ciclo de pruebas y mejoras, se introduce con el consentimiento de participación cuya evidencia se presenta en el Anexo 1.1. A partir

de la información recopilada, la encuesta desprende que el 93.3% se encuentra dentro del rango del segmento esperado, la mayoría entre 18 y 21 años y se identifican como estudiantes, el sustento de esta información figura en el Anexo 1.2.

Los hallazgos de la sección uno analiza los patrones de consumo de los jóvenes, donde se revela que su elección de bebidas es mixta entre agua, gaseosas y jugos naturales debido a su alta disponibilidad y el sabor que presentan. Sumando a ello, se aprecia que el consumo en opciones más saludables es más ocasional y solo una pequeña parte lo incorpora en su rutina. Siendo nombradas las frecuencias varias veces por semana y una vez por semana, las causas más nombradas son falta de accesibilidad, la falta de tiempo y el costo elevado. En relación con los hábitos del segmento señalado, la gran mayoría muestra alta preocupación por la sostenibilidad esto fue validado por un 73.3%, los resultados se muestran en el Anexo 1.3.

Al abordar la primera sección del prototipo, se expone la sección que busca definir el logo final de la marca. Se presentaron cuatro opciones de logo y la seleccionada fue la Opción 2 con 93.3% siendo seleccionados atributos como juvenil, divertido y natural. Dicha opción fue señalada porque transmite frescura, fruta, jugos naturales a primera vista. Aun así, comentaron diversas recomendaciones como ajustar la paleta de colores porque lo perciben muy saturados, las respuestas se documentan en el Anexo 1.4.

En la segunda sección del prototipo, se constató el interés en la reutilización con un 73.3% calificando como muy interesante este sistema de tapas intercambiables. En coherencia con este interés, la boquilla de tomatodo fue seleccionada entre las otras seis opciones por ser la más atractiva. En relación con la facilidad de reutilizar los envases en conjunto a las boquillas, la mayoría indica que es fácil y muy fácil con un 80% y generó la idea de ser innovador y diferente entre otras bebidas con un 80% también. No obstante, se generaron comentarios con algunas dudas sobre cómo es el uso y no quedó muy claro el material de que estará hecho, lo que sugirieron que el próximo prototipo se enfoque en integrar un diseño más claro y la practicidad de este sistema de boquillas, los resultados se visualizan en el Anexo 1.5.

Como resultado del desarrollo de ambos prototipos de baja fidelidad, se espera elegir la línea gráfica que establece una mayor conexión con el público objetivo y definir mejoras en forma y uso del empaque antes de proceder con el diseño vectorial final.

Finalmente, las respuestas más relevantes se recopilaron y procesaron en una tabla receptora.

Figura 26
Tabla receptora de la iteración 1



Nota. La presente figura evidencia el desarrollo del Tabla receptora, herramienta que facilita la recopilación de información brindada después de la encuesta. Se organiza en 4 cuadrantes siendo las categorías: lo que funciona, crítica, dudas y nuevas ideas.

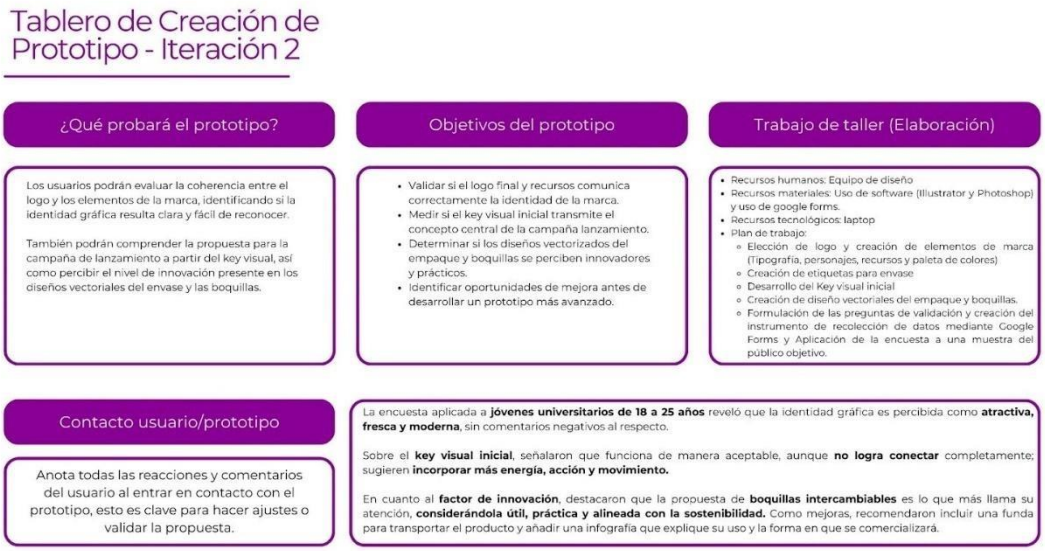
La etapa actual de iteración permitió reconocer el logo que genera una mayor conexión con el usuario y la viabilidad de la propuesta innovadora, la cual ha sido gratamente recibida por el mercado objetivo. Se sugirió definir materiales y diseñar un mayor número de boquillas para diferentes usos y de este modo sacar un mayor provecho a la propuesta. Por otro lado, surgieron dudas sobre cómo sería el modelo de negocios de los complementos de la botella y de los sabores de jugo. Finalmente se recomendó incorporar materiales más resistentes, mantener la practicidad del sistema de intercambio e incluir una línea de accesorios personalizados.

2. Segunda iteración

Antes de iniciar las mejoras del prototipo para la segunda iteración, es necesario recolectar las diversas opiniones y comentarios de la iteración pasada. Después de ello, se

utiliza la herramienta Tablero de creación de prototipo para identificar y registrar las mejoras a implementar, así como definir objetivos para la nueva iteración y anotar cómo reaccionan los usuarios durante la prueba.

Figura 27
Tablero de creación de prototipo de la iteración 2



Por consiguiente, se realizó el segundo cuestionario con las mejoras alcanzadas. La encuesta fue diseñada para ser testeada en 15 jóvenes por medio de la herramienta digital Google Forms, contenido evidenciado en el Anexo 2. La encuesta se compuso de tres fases: identidad visual, Key Visual inicial y propuesta de envase a digital. La encuesta fue una recopilación de 18 preguntas, de las cuales 9 de selección múltiple y 9 abiertas, con el objetivo de obtener comentarios de mejora.

Correspondiente a la segunda fase de iteración, el cuestionario se incorpora inicialmente el consentimiento de participación, como se presenta en el Anexo 2.1. En relación con la recopilación de datos, el segmento de jóvenes participantes se ubica entre el rango de edad estimado con un 93.3%, así mismo confirman que estudian y trabajan lo cual pertenecen al posible segmento de clientes, información validada en el Anexo 2.2.

Como punto de partida para la primera sección del cuestionario 2, se destacaron las palabras Diversión, Naturalidad, Juventud y Alegría como atributos para la identidad de

Frupi que sirven como ejes conceptuales. Asimismo, el 100% concedieron con calificación altas entre 4 y 5 acerca de la representación sólida del concepto natural, fresco y auténtico. Cabe añadir que, en comparación de la primera iteración, donde la paleta de colores causó dudas en este ciclo se logró validar con un 100% la satisfacción con la corrección cromática, expuesto en el Anexo 2.3.

Posteriormente, la sección donde evalúa la idea de campaña reveló que el concepto de campaña Lo más rebelde que puedes ser es tú mismo, es una frase que invita a la autenticidad; a la par, el Key Visual inicial fue evaluado y consideran que tuvo dificultades para entender el mensaje, por ello dentro de las recomendaciones de mejora sugieren agregar acciones más dinámicas como deportes o actividades extremas, información detallada en el Anexo 2.4.

En la última sección de la encuesta 2, se abordan opiniones en cuanto al diseño de envases y el producto en general. El diseño del envase tuvo una buena aceptación con 4.33 puntos de 5, lo cual confirma que el diseño encanta al público y en mejoras la mayoría considera que está bien como está; otros sugieren pequeños arreglos para evidenciar la personalización, aparte del diseño también les llamó la atención este sistema de diversas tapas y cómo estas convierten las botellas en nuevas formas de uso, siendo el accesorio de tomatodo más valorada por su practicidad y forma común considerando que un 100% confirma que lo utilizará en su día a día; los argumentos de su decisión fueron por la estética y forma novedosa de la boquilla. Si bien se recopilaron comentarios positivos sobre la percepción de ser una novedad ecológica y la versatilidad del producto, aparecieron observaciones puntuales sobre explicar cómo es el uso de las boquillas junto al envase, según lo incorporado en el Anexo 2.5.

Como resultados tras el desarrollo de la iteración 2, se proyecta la aceptación de la identidad gráfica y mejoras en el Key Visual inicial. Así también que los usuarios comprendan la funcionalidad de las boquillas y todo el sistema que engloba la reutilización de los envases de la marca. En última instancia, las respuestas más relevantes son registradas y procesadas en una tabla receptora.

Figura 28
Tabla receptora de la iteración 2

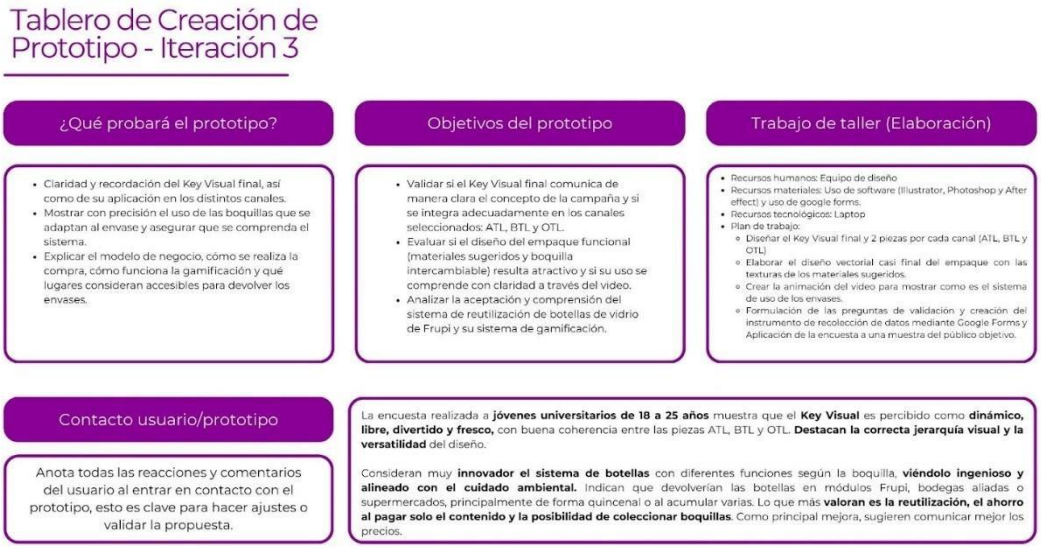


Para sintetizar, la etapa de iteración 2 permitió evidenciar que la identidad gráfica es funcional, coherente y conecta con el concepto de la marca. De la misma forma, evaluaron de manera sobresaliente la selección de las cuatro boquillas y comentaron que lo utilizarían en su día a día. Paralelamente, reconocen que se requiere ajustar el Key Visual para que encaje con el concepto de la campaña. Por otro lado, se generaron dudas acerca de la manera en la que se comercializarán las boquillas y cómo se colocan. De igual forma, surgieron recomendaciones para mejorar el Key Visual utilizando diversos elementos que evoquen libertad, dinamismo y ambiente urbano, luego diseñar una infografía o una pieza visual que pueda explicar el uso de las boquillas. Como punto final, indicaron incorporar la idea de personalización en los envases.

3. Tercera iteración

Previo a la optimización del prototipo para la tercera iteración, es de suma importancia recolectar el feedback del testeo anterior. Posteriormente a ello, se utiliza la herramienta Tablero de creación de prototipo para registrar y organizar las mejoras que se implementarán.

Figura 29
Tablero de creación de prototipo de la iteración 3



Respecto a la última iteración, se efectuó un estudio dirigido a 15 jóvenes mediante una encuesta en Google Forms, documentado en el Anexo 3. La encuesta estuvo conformada por tres etapas: Key Visual final junto con piezas digitales, la fase de envases y boquillas, siendo el último el modelo de negocio. La encuesta abarcó un total de 17 preguntas, de las cuales 13 preguntas corresponden a opción múltiple y 4 preguntas abiertas orientadas para recibir retroalimentación.

Tras ello, en esta tercera iteración se detallan los avances finales del proyecto. Dicho prototipo está divido en tres secciones. La primera sección se detalla el Key Visual final complementado con 2 piezas por cada canal propuesto: piezas de comunicación masiva ATL, acciones presenciales o activaciones BTL y contenido para redes sociales OTL que en conjunto deben responder al concepto de la campaña de lanzamiento. Respecto a la segunda sección, se representa el uso de la boquilla intercambiables a través de un video animado que muestra los cuatro accesorios y cómo estos son funcionales con los envases de la marca. Por último, en la tercera sección se describe el modelo de negocio que está centrado en la reutilización de botellas, boquillas y cómo los usuarios llegan a participar en el sistema de gamificación.

Para dar inicio a la tercera iteración, se solicitó que los participantes aprobaran el consentimiento de participación, véase el Anexo 3.1 para mayores detalles. Después de ello, se analizó que el perfil de los participantes se cumplió con un 80% siendo que los jóvenes que contestaron el cuestionario eran de 18 a 21 años y también que un 93.4% está dentro del sistema educativo y a la par generan ingresos, estos resultados validaron la correcta selección de la muestra. Consultar el anexo 3.2 para más información.

En esta primera sección del prototipo 3, se demostró la mejora del mensaje Lo más rebelde que puedes ser es tú mismo en el Key Visual, con un 4.40 de 5 estrellas, superando la confusión de la interacción pasada, ya que generó emociones como libertad y energía con mayor frecuencia. La coherencia entre el estilo visual y las piezas quedó respaldada con 4.53 de 5 puntos y un alcance destacado de un 86.7% que afirmó haber percibido una conexión directa con el mensaje, corroborando que la campaña acertó con los colores y brindar modernidad. Consultar el anexo 3.3 para mayor información.

Siguiendo la estructura del cuestionario, en la segunda sección se presentaron los resultados orientados al envase y los accesorios, donde los usuarios tuvieron un buen recibimiento con un puntaje de 4.33 de 5 estrellas nombrándolo muy útil. En cuanto a la apreciación de la sostenibilidad casi un 4.27 de 5 reconoce que es muy importante que una bebida sea reutilizable al decidir comprarla. Sobre el diseño de envase y accesorio, opinan que es muy atractivo a comparación a otros productos que conocen con un 4.40 puntos de 5. De manera concluyente, gracias al video animado que estuvo al inicio de esta sección, ninguno de los participantes manifestó duda. Información incluida en el Anexo 3.5.

Como cierre de la encuesta, se procedió a examinar la probabilidad de retorno de las botellas y se concluyó que el puntaje 4 predominó lo cual equivale a que sí es probable. En cuanto al lugar donde se sienten más cómodos para regresar los envases es en bodegas y tiendas aliadas con una frecuencia quincenal. En adición, se preguntó qué es lo que más les gustó sobre el sistema y los jóvenes destacaron la variedad de boquillas y la posibilidad de reutilización. Finalmente, se evaluó las oportunidades de mejora, aunque la mayoría mencionó que todo se encuentra correcto, hubo aportes de mejora para personalizar la botella, explicar brevemente cómo se cuidaría el envase y mencionar el precio de venta del producto, información destacada en el Anexo 3.5.

A partir de los resultados de la iteración 3 se registran y procesan las respuestas para transferir la información concreta a una tabla receptora.

Figura 30
Tabla receptora de la iteración 3



Como resultado final de la iteración 3, se identificó que el Key Visual final y las piezas digitales reflejan claramente el mensaje de campaña lo más rebelde que puedes ser es tú mismo y la conexión con los valores de la marca. Posteriormente, los usuarios reconocieron que el video animado fue muy explicativo y entendieron mucho mejor el sistema de reutilización de los envases y boquilla considerando útil y atractivo. Asimismo, los jóvenes se sienten más cómodos retornando sus botellas en tiendas aliadas y que el sistema de gamificación es viable para ellos siendo muy probable que utilicen las botellas para darle un segundo uso. Coincidentemente, una cierta parte todavía necesita que la marca explique con claridad el tema de precios y como lo cuidaría en el uso diario. Sumando a que se puede reforzar más el sistema de puntos, QR y recompensas. Por otro lado, encontraron dudas acerca de cómo puede cuidar el envase primero para que no se rompa o malgaste y sumando con la pregunta de cuánto tiempo tienen para devolverlas. Para cerrar los resultados de iteración, las ideas de recomendaciones se enfocan en mantener el juego con el cielo y sensaciones de altura en el Key Visual y ven como una opción ingeniosa la idea de personalizar el envase.

2.5.8.2 Segunda etapa: Entrevistas

Previo a la validación final con la muestra de 50 jóvenes, el proyecto optó por pasar por una fase exhaustiva, que estuvo conformada por un panel de expertos. La finalidad era validar, fortalecer y consolidar la estructura de la propuesta de valor de Frupi. Esta fase cualitativa se desarrolló con asesores especializados en áreas: negocios con experiencia del asesor Iván Vivanco, packaging con el docente Ernesto Lau y área de innovación de prototipos con la asesora Francheska Baca, evidencia documentada en el Anexo 4. Las intervenciones y análisis permitieron definir aspectos importantes dentro del modelo de negocios, certificando que posterior a ese juicio el producto pueda ser sometido a la validación final con el usuario.

En primera instancia, la asesoría inicial consistió en la evaluación de la rentabilidad y enfoque de negocio. Esta validación se realizó mediante una entrevista a profundidad por videoconferencia a través de Google Meet. Dentro del Anexo 4.1 se encuentra información precisa sobre la grabación y transcripción completa de la grabación.

Esta asesoría se realizó a Iván Vivanco Morales, quien actualmente se desempeña como docente coordinador en el área de negocios de Toulouse Lautrec, además cuenta con nueve años de experiencia laboral principalmente en temas de negocios, emprendimientos y finanzas.

Respecto a la evaluación del negocio, la participación del asesor se realizó con el fin de analizar la viabilidad económica, analizando costos y proyecciones futuras, evaluar la coherencia del modelo de bebidas retornables y verificando si el modelo de ingresos respetaba la estructura operativa planteada.

Durante la sesión el orientador identificó una incoherencia entre los ejes centrales del proyecto, comentando que el proyecto no se debía centrar solo en lo sostenible o en el factor de innovación. Se recomendó esencialmente identificar el core business, ya que la base del proyecto se centra en la salud, identidad y accesibilidad, en este sentido, se sugirió ajustar el proyecto para que funcione y atraiga a un mayor público. Bajo esta nueva perspectiva, si bien se localiza a las boquillas y los envases retornables como factor de innovación, no se debe vender la idea únicamente por el lado sostenible, sino que se debe demostrar el valor extra de nuestra propuesta para conectar con la identidad del consumidor.

Tras la revisión de costos en el archivo Excel, se explicó que una empresa puede operar con pérdidas controladas por los primeros seis meses, lo cual es una estrategia

arriesgada, pero se comprueba que es viable en el mes deseado que es el sexto mes. Asimismo, la rentabilidad real se encuentra cuando los usuarios devuelven el envase después de beber el producto, lo cual significa que el costo de producir otra botella se reduce significativamente.

Es importante subrayar que la penúltima recomendación sobre la estrategia de precios, debe ser considerada teniendo en cuenta que el producto vale aproximadamente el doble que la competencia. Propone resaltar el esquema de precio diferenciados; es decir, mostrar un precio inicial por la compra del envase y líquido y después el precio significativamente menor solo por líquido al retornar las botellas de vidrio.

Finalizando con la recomendación futura, el proyecto depende de una logística más optimizada para llegar a todo el Perú. Con ese fin, se sugirió un modelo operativo híbrido a largo plazo; donde se especifica la consistencia de una planta central únicamente para envasado de jugos junto a pequeños espacios destinados para el lavado y llenado, lo cual disminuye gastos de transporte y acerca al segmento final.

La segunda instancia de asesoramiento fue enfocada en la factibilidad y diseño del empaque y la logística de entrega del producto. El desarrollo de la validación se dio mediante una entrevista presencial con el especialista, lo que permitió un análisis directo de las dimensiones y características del envase. En el Anexo 4.2 se presentan los audios y la transcripción del diálogo que se documentó en dicha asesoría.

La presente asesoría se dio con el especialista Ernesto Lau Luy, que actualmente ejerce la docencia. Cuenta con una sólida experiencia en packaging y pre-prensa con posicionamiento en el ámbito de diseño de productos gráficos, destacando en el rubro de útiles escolares Layconsa, Standford y Universal, abarcando especialidad en línea de rodados de juguetería hasta empaques cosméticos.

Referente a la evaluación del packaging, la asesoría tuvo como objetivo evaluar la ergonomía del envase, determinar cómo serán las cajas de envases para transporte y mejorar y ajustar el diseño de etiquetas y tapas para garantizar la viabilidad en imprenta y logística.

Bajo la orientación del especialista, se enfatizó que es necesario respaldar la propuesta con información numérica concreta, con datos como qué consumen realmente los jóvenes, también analizar la competencia como Amayu, Bio, Kero y Frumax, encontrando el diferencial de Frupi frente a promesas de la competencia.

Respecto a la interacción con el consumidor y fortalecimiento del mecanismo de fidelización, se presentan las siguientes observaciones de mejora. Se examinó la ubicación exacta del código para el sistema de canje de los puntos y se llegó a la conclusión de que imprimirlo al interior de la tapa y al reverso de la etiqueta siendo la retira son alternativas posibles, pero hay que tener en cuenta los gastos adicionales. Paralelamente, se sugirió tener cuidado con la legibilidad del nombre de sabores en las etiquetas. Una recomendación principal es hacer una prueba de color antes de la impresion en masa para notar si se puede leer con rapidez el sabor de la bebida y evitar malentendidos cuando Frupi ya se esté comercializando en puntos de venta.

En relación con la experiencia de uso y el diseño de envase, se destacan los siguientes puntos: se recomendó la selección de envases estandarizados para el arranque del proyecto con el fin de minimizar costos de fabricación de nuevos envases de vidrio personalizados que tienen precios muy elevados para una empresa emergente. Como extensión de lo anterior, se propuso el diseño de una funda de neopreno para proteger el vidrio y facilitar el transporte de la botella para los universitarios.

De manera concluyente, el asesor propone como ideal futuro que la marca siga experimentando en sabores, una alternativa es utilizar insumos naturales como la Guaraná que te brinda energía natural, de este modo en un futuro Frupi podría extender su catálogo y competir con las bebidas energéticas, debido a que cierto porcentaje del público joven opta por consumir bebidas que lo ayuden a activarse.

Para culminar la fase de asesorías, la tercera experta aportó recomendaciones basadas en el mejoramiento del factor de innovación, donde se ajusta el prototipo final y su viabilidad. La dinámica de la entrevista se dio a través de Google Meet. En el Anexo 4.3 se halla la grabación de la reunión y la transcripción.

La tercera asesoría se dio a la docente Francheska Baca Cayo, quien es ingeniera electrónica con una segunda carrera en ingeniería biomédica. Su área actual que ejerce es innovación y gestión de proyectos. Con experiencia en participación en varias becas de proyectos. Actualmente, ejerce su labor como docente y trabaja en áreas de mantenimiento de equipos médicos en ámbito institucional y de forma particular.

Acerca de la evaluación de innovación, la participación de la asesora se determinó con el fin de corroborar el sistema de boquillas intercambiables, desde su funcionalidad,

diseño, materialidad y hasta su viabilidad de producción industrial. Así también, reconocer nuevas mejoras potenciales.

Siguiendo las indicaciones de la especialista, en la primera validación la asesora confirma que la propuesta de proyecto tiene sentido y soluciona el problema que aborda; Sin embargo, recomendó que se centre en un análisis detallado y fundamentado de la etapa de costos como gastos fijos, variables y cómo se daría el retorno de inversión del proyecto.

De igual manera, enfatizó en el reconocimiento de los socios estratégicos y aliados claves como colaboradores en la recolección de botellas y manufactura, ya que son puntos claves que harán que el proyecto funcione en la práctica.

Por otro lado, en cuanto al diseño del prototipo de envases. La asesora brindó la idea de iniciar el proyecto con la impresión de los accesorios en 3D, así se optimizaría costos en la etapa inicial antes de gastar en moldes industriales y permitiría obtener un alcance tangible del prototipo rápidamente.

Como recomendación final para el desarrollo de la marca en el futuro, se hizo mención que el desarrollo de otro tipo de accesorios como forros para los envases pueden reforzar la propuesta de valor e ilustrar este concepto de personalización. Además de permitir que el usuario pueda ajustar la botella a un requerimiento o entorno específico así aumentando la seguridad del producto.

Como conclusión de la fase de asesoramiento, se busca redefinir ciertos aspectos del proyecto, comenzando desde su core business, es decir que no solo se enfoque en lo sostenible, ya que no es suficiente motivo para la preferencia de los consumidores jóvenes, la alternativa factible es reforzar la imagen o estilo de vida del usuario a través de la autenticidad, salud y accesibilidad. Asimismo, el producto debe buscar comercializarse bajo el concepto de ser disruptivo, de ser como uno quiere sin importar si es diferente a los demás.

Sumando a esto, se señala la mejora del modelo de negocios bajo un enfoque de retorno y reutilización del envase para confirmar la rentabilidad. Al inicio, la venta del producto generará pérdidas, pero el sistema de reutilización se considera la estrategia de inversión para atraer clientes y consolidar a Frupi en el mercado, lo cual valida el margen negativo de los primeros 5 meses.

Como recomendación final, la marca aplica una técnica viable que decide no usar botellas de vidrio altamente personalizadas porque es difícil de producir y el costo de

producción podría desestabilizar a la empresa que se encuentra en una etapa inicial. Por añadidura, la sugerencia de la fabricación de los accesorios con impresión 3D será una opción a considerar en el futuro cercano, ya que permite aportar a la ficha de personalización que piden los usuarios sin aumentar excesivamente los costos.

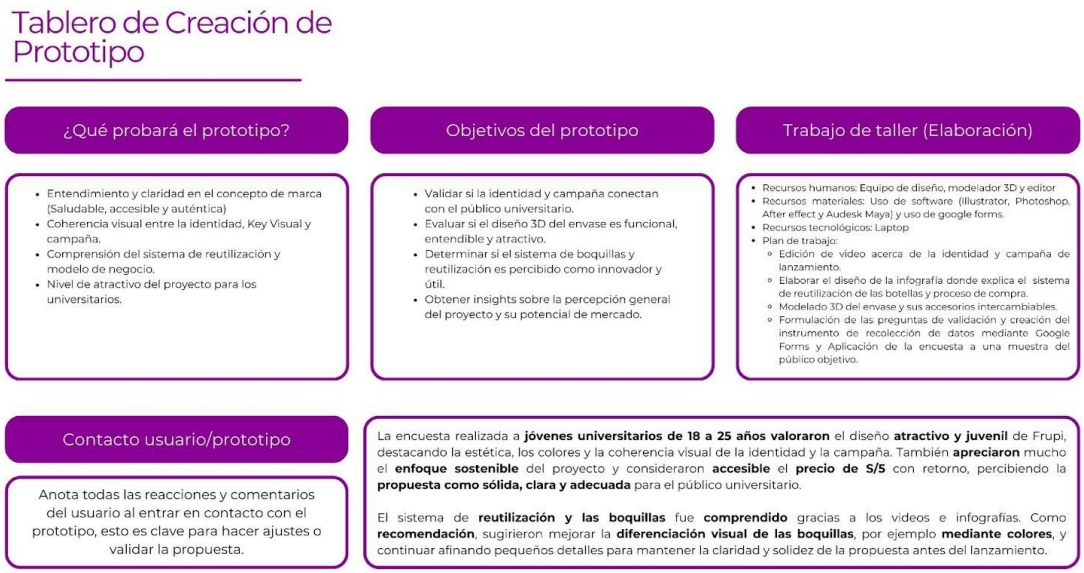
2.5.8.3 Tercera etapa: Experimentación final con el prototipo de alta fidelidad

A fin de dar comienzo a la validación concluyente del prototipo de alta fidelidad. El cuestionario actual es el resultado del esfuerzo de las anteriores fases conformadas por las tres iteraciones y la rigurosa prueba ante los asesores. Para comenzar la validación del prototipo final, se segmenta en dos divisiones: la primera parte describe la identidad y campaña de lanzamiento final a través de un video explicativo; mientras que, en la segunda parte se aprecia la imagen de los envases finales modelados en 3D con sus respectivos accesorios y se incluye la presentación de una infografía que explica el modelo de negocio.

La muestra del proceso de experimentación final se encuentra unificada por jóvenes del nivel universitario que viven en Lima, con edades entre los 18 y 25 años. La presente muestra integra a 50 personas validando el proyecto vía una encuesta en Google Forms, según lo registrado en el Anexo 5. La encuesta estuvo conformada por tres etapas: Identidad visual complementada con la campaña de lanzamiento, envase final modelado y modelo de negocio y por último visión general del proyecto. La encuesta incluyó un total de 19 preguntas, entre ellas 15 preguntas pertenecientes a selección múltiple y 4 preguntas abiertas.

Al iniciar la encuesta final donde se valida el prototipo, se debe optar por diseñar el tablero para la creación del prototipo, en el cual se definen los objetivos del prototipo y las diversas herramientas para construir el elemento clave del testeo, Además, examinar la respuesta de las interacciones de los jóvenes.

Figura 31
Tablero de creación de prototipo del prototipo de alta fidelidad



Al iniciar el cuestionario final, se proporciona un consentimiento informado en la introducción del formulario, según lo apreciado en el Anexo 5.1. Un 70% se encuentra entre 18 y 21 años, de los cuales un 94% estudian y trabajan, conforme el Anexo 5.2.

Como primer paso de la sección, se evalúa la identidad y campaña de lanzamiento la cual fue altamente recibida como muy clara y clara. Además, un 94% sienten que la campaña sí comunicada su personalidad central y después de ver el video ha sido calificado predominantemente como Muy claro con 54% y Claro con 46% comprendiendo que lo rebelde como una forma de manifestar su identidad, así como también transmitir emociones de dinamismo, diversiones y energía. Por último, un 92% considera que Frupi como una opción de bebida saludable real tal cual lo expuesto en el Anexo 5.4.

En la segunda parte de la encuesta, se crea la sección dos que tiene el objetivo de comprobar la funcionalidad del factor de innovación, como respuesta al objetivo principal un 74% demuestran que si entienden bien el sistema de boquillas. En cuanto, al atractivo del diseño de envase y su funcionamiento un 92% calificó entre Atractivo y Muy atractivo y funcional lo que evidencia que es muy bien recibido. Dentro del recibimiento, la boquilla más interesante y útil para el público es el Tomatodo. Sobre la credibilidad de la propuesta, lo consideran altamente creíble con una calificación de 4.54 cerca de 5 estrellas. Sin

embargo, varios usuarios esperan que se clarifique un poco más los materiales del envase y la logística de la compra de las boquillas, conforme el Anexo 5.5.

Como cierre de la encuesta, la sección presenta la percepción de los usuarios, por ende, muestran solidez notable de la marca con punto 5 y 4 en la percepción positiva; Asimismo, la integración del core business con el factor de innovación es califica con 70% como Muy bien. En adición, el porcentaje de 78% cree que es coherente el precio de Frupi con todos los atractivos que brinda, por lo que la intención de compra es alta, confirmado que es muy probable de ser comprado por la muestra si lo encuentra en sus universidades. De manera similar, los elementos sobresalientes del proyecto es el enfoque de sustentabilidad a través de los envases retornables y el diseño atractivo. No obstante, se surgieron ciertas mejoras y recomendaciones a futuro, como ampliar el catálogo de sabores, la mecánica de la compra de accesorios y asegurar la logística para que sea percibido como un sistema de retorno fácil, información verificable en el Anexo 5.6.

A partir del desarrollo del prototipo y la encuesta, se espera la aceptación de la identidad de marca y la campaña de lanzamiento que conecte con el público. De igual manera, evaluar positivamente la función del envase a través del modelado 3D y entendimiento de la infografía modelo de negocio. En el cierre de la encuesta, todas las respuestas son filtradas y recopiladas en la tabla receptora.

Figura 32
Tabla receptora del prototipo de alta fidelidad



Como conclusión obtenida de la encuesta, se reconoció tanto la identidad de Frupi, campaña de lanzamiento y el sistema de reutilización son los atractivos altamente valorados por los usuarios, lograron comunicar juventud, naturalidad y frescura de la marca. Dentro de ello, el accesorio Tomatodo se consolidó como el principal gancho entre este sistema de boquilla. Sin embargo, para asegurar este éxito, es importante que se realice algunos ajustes técnicos, como priorizar que las tapas cumplan únicamente las funciones de beber frente a accesorios poco cotidianos; Asimismo, surgen nuevas ideas de innovación enfocadas en ofrecer nueva línea de sabores enfocados en frutos que te brindan energía y la creación de nuevos accesorios enfocados en el cuidado de la botella como fundas o estuches, recomendaciones para que la marca explore en el futuro.

La presente sección evidencia el análisis crítico de los resultados en estructura de experimentación del proyecto con una metodología progresiva. La etapa de validación del prototipo desde la iteración 1, 2 y 3, la intervención de expertos hasta llegar el prototipo de alta fidelidad contribuyó a la evolución y viabilidad del proyecto. De esta forma, se describen las mejoras realizadas de forma progresiva.

En la primera etapa de iteración, se corroboró la correcta selección del público objetivo, que valoran la sostenibilidad, aun así, enfrentan obstáculos para acceder a un producto saludable, principalmente la accesibilidad y el costo. De igual manera, la validación en esta etapa ayudó a definir la idea central y el logo final de Frupi, comentando que su elección principal es que transmite juventud y naturalidad.

Una vez aprobada una parte de la identidad visual, en la segunda iteración mostró una falta de desconexión entre el mensaje del Key Visual inicial y el producto, Además, confirmó que el envase y las boquillas parecían novedosas, pero permanecía la confusión sobre cómo son y su funcionamiento.

La etapa tres se enfocó en resolver inquietudes en cuanto a la logística y comunicación que se presentó en la iteración pasada, por lo cual se desarrolló un video animado explicativo sobre el sistema de boquillas. De manera adicional, la nueva definición del Key Visual bajo el concepto lo más rebelde que puedes ser es tú mismo logró conectar emocionalmente con el segmento. A su vez en cuanto al modelo de negocio y proceso de retorno de las botellas fue validada con un retorno quincenalmente en sitios aliados de la marca.

La etapa del panel de expertos, ayudó a centrar los ejes de la marca y su factibilidad. El primer punto clave fue redefinir el core business de la marca para no vender una marca únicamente sostenible, sino asegurar que los usuarios reconozcan a Frupi como la bebida que te brinda una experiencia en la forma de beber. Se asumió que el modelo financiero puede considerar márgenes negativos iniciales, debido a que se pueden recuperar a través de estrategias inversas.

Finalmente, tras el proceso de iteración y el asesoramiento, se procuró dar solución a las inquietudes y adaptar el prototipo para que el usuario final pueda testearlo. El cuestionario final presentaba el concepto central de campaña, el envases y preguntas para saber el nivel de aceptación final, por lo cual se concluyó que la integración se realizó con éxito. El precio S/ 5.00 fue aceptado prácticamente de manera unánime gracias a la propuesta diferenciadora de Frupi que promueve salud, autenticidad y accesibilidad en suma de su valor agregado del sistema de retorno que adicionalmente fue apreciado.

2.5.9 Resumen del proyecto de innovación

La presente estrategia innovadora detecta la problemática central que es la ausencia de una marca de bebidas saludables posicionada de manera efectiva en el mercado de jóvenes universitarios, esto debido a las opciones limitadas que están al alcance y un entorno que no responde al público objetivo.

Ante esta brecha estratégica nace Frupi, una marca de bebidas saludables y se construye una propuesta integral para posicionarla a través de la creación de una identidad visual auténtica, una campaña multicanal bajo el lema *Lo más rebelde que puedes ser es tú mismo* y un sistema retornable innovador con boquillas intercambiables. Su principal factor diferenciador frente a la competencia es que la marca no solo vende jugos, sino que crea una experiencia personal partiendo desde el diseño pensado en el usuario con el fin de construir posicionamiento, valor y diferenciación. Además, la marca integra un sistema de gamificación con códigos QR incorporados en las botellas de vidrio, los cuales permiten al usuario el poder canjearlos por boquillas intercambiables funcionales adaptadas a las botellas de Frupi, transformando sus envases en productos cotidianos del estudiante y coherentes con sus principios. Asimismo, el sistema retornable de los envases es una forma para incentivar la conducta sostenible al ser premiada con recompensas y descuentos.

La solución innovadora de la marca Frupi se describe bajo el enfoque de triple balance donde garantiza un impacto social, ambiental y económico. Por medio del desglose de sostenibilidad la marca trasciende al generar valor para la marca, usuarios y entorno con su sistema retornable y boquillas intercambiables. En el eje social, Grupo impulsa comportamientos de consumo más sanos y promueve una cultura de autoexpresión y autenticidad al brindar boquillas que transforman esta experiencia de consumo. De manera complementaría, la dimensión ambiental se refleja bajo el enfoque del sistema retornable y los diversos accesorios intercambiables, los cuales alargan la vida de los envases y reducen el uso de envases de un solo uso. Por último, en la dimensión económica, Frupi genera sus ingresos a través de su plan financiero, este está compuesto por la venta de los jugos y la estrategia de recompra que permite respaldar a la marca dentro del mercado.

La marca Frupi opera bajo un enfoque de reducir desechos, volver a utilizar materiales y sacar el máximo provecho a los recursos, para así incentivar la compra recurrente y alargar ciclos. Siendo el eje financiero respaldado por la reutilización; cuando el cliente solo paga por el contenido, promueve la repetición de consumo a través del sistema de puntos canjeables para obtener boquillas nuevas a menor precio. El sistema de distribución llega a canales cercanos a los jóvenes, los cuales son dentro del campus, tiendas de conveniencia, supermercados y así mismo el canal directo donde realizan la venta por la página web.

El cronograma general de la marca Frupi se estructura en una etapa de doce meses y se organiza en cuatro fases estratégicas que permiten planificar, ejecutar y consolidar el lanzamiento de Frupi, para ello se utilizó un diagrama de Gantt el cual se puede encontrar en el Anexo 6. La primera fase, Pre-Lanzamiento, abarca dos meses y su objetivo es preparar los fundamentos estratégicos y operativos del proyecto; la etapa siguiente es la de Lanzamiento, tiene la duración de un mes y su objetivo es introducir la marca en el entorno universitario mediante acciones de alto impacto como la campaña de lanzamiento 360°; la tercera es la etapa de Operación Inicial, esta etapa dura 3 meses y tiene como objetivo central validar la propuesta y consolidar los primeros patrones de consumo, además del lanzamiento de la primera boquilla; y finalmente, la cuarta es la etapa de Consolidación con una duración de seis meses, a través de esta etapa se busca fortalecer la permanencia de Frupi en el mercado y escalar el nivel de fidelización implementando campañas de recordación y ampliando los puntos de venta.

Finalmente, se determinaron los recursos esenciales que sustentan el funcionamiento del plan de negocio. Estos se ordenan en cuatro categorías claves: recursos humanos, recursos físicos, recursos intelectuales y recursos económicos. El apartado inicial presenta los recursos humanos compuesto por el área de diseño y marketing encargado de la identidad y campaña de la marca, equipo de producción y comercialización para gestionar el correcto desarrollo de las bebidas. Así también, contador y programador web para poder garantizar la sostenibilidad financiera y la interacción con el usuario de manera digital. En continuidad, entre los recursos físicos implementados se encuentran equipos y maquinaria de producción, inventario de insumos y el packaging inicial de envases y tapas. El siguiente recurso clave, reúne los elementos intelectuales; entre ellos se encuentra los trámites legales de registro de empresa y marca, manual de la marca y registro sanitario DIGESA. En esa misma línea, el desarrollo de recursos económicos considera la apertura de cuentas bancarias y un dinero como margen de seguridad financiera.

En resumen, Frupi se consolida como una propuesta integral que articula salud, accesibilidad e identidad mediante un sistema de consumo innovador y sostenible. Su enfoque centrado en el usuario y el triple balance permiten generar valor social, ambiental y económico. Con ello, la marca se posiciona como una alternativa diferenciada y coherente con las necesidades reales del público universitario.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

En esta sección se desarrolla la proyección de gastos del proyecto Frupi de manera que se pueda estimar la viabilidad económica de la propuesta, detallando el capital semilla, costos de producción, gastos operativos y proyecciones económicas correspondientes al mes objetivo de ventas.

En primer lugar, para la ejecución del proyecto es necesario un capital semilla preliminar destinado principalmente a financiar la campaña de lanzamiento, considerado el gasto más significativo debido a su carácter estratégico para lograr la inserción y posicionamiento de Frupi en el mercado universitario. El monto estimado de inversión inicial asciende a S/. 822,309.28, de los cuales S/.680,860 corresponden específicamente a la campaña integral de Marketing. Este desembolso permite garantizar presencia,

recordación y alcance suficientes en los primeros meses que son considerados una etapa crítica para la adopción del producto y el fortalecimiento de la identidad de marca.

Tabla 2
Inversión inicial

Materiales	Cantidad	Precio	Total
Maquinaria y equipo	1	S/ 22,420.00	S/ 22,420.00
Inventario inicial (Frutas, Agua y Endulzante)	1	S/ 2,208.00	S/ 2,208.00
Packaging inicial	1	S/ 3,172.00	S/ 3,172.00
Uniforme	3	S/ 25.00	S/ 75.00
Jabas iniciales	1	S/ 2,750.00	S/ 2,750.00
Branding inicial	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Campaña de lanzamiento	1	S/ 680,860.00	S/ 680,860.00
Diseño web	1	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
Computadora	1	S/ 1,800.00	S/1,800.00
Teléfono	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Carro	1	S/ 60,000.00	S/ 60,000.00
Trámite legal – Registro de empresa y marca	1	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00
Colchón de flujo de efectivo	3	S/ 12,441.43	S/ 37,324.28
Total			**S/ 822,309.28**

Tabla 3
Presupuesto para la campaña de lanzamiento

Tipo de campaña	Canal	Precio
ATL	TV	S/.250,000
	Radio	S/.45,360
	Prensa	S/.96,000
	Vía Pública	S/.180,000
BTL	Activación	S/.60,000
	Street Marketing	S/.40,000
	Merchandising	S/.5,000
OTL	Campaña en Página web	S/.1,500
	Medios digitales	S/.3,000
	Total	**S/.680,860**

En relación con los costos de producción, el costo unitario de una botella nueva de Frupi contempla la adquisición de insumos, materias primas, proceso de embotellado, empaques y logística inicial, siendo el costo estimado por unidad S/.3.90. Este costo permite a Frupi tener un precio al consumidor de S/.5.80 por cada botella nueva.

Tabla 4

Costos de producción por jugos con botellas nuevas

Costos a considerar en la producción	
Costo de materiales	
23kg Fruta fresca	S/.92.00
Agua	S/.1.50
Endulzante (Stevia grado alimentario)	S/.2.50
Gastos indirectos	
Envase de vidrio retornable	S/.75.00
Etiquetas	S/.15.00
Tapa metálica nueva	S/.12.00
Servicios	S/.30.85
Gastos	S/.161.33
Total	**S/.390.18**
Cantidad de piezas	100 UND
Costo unitario	**S/.3.90**

El sistema retornable permite reducir significativamente el costo de producción por unidad, ya que se aprovechan envases retornados por los consumidores. Este proceso requiere lavado industrial, una nueva tapa y mano de obra, alcanzando un costo aproximado por botella retornada de S/.3.27. El contraste entre valor de gasto fabricación de una botella nueva y una botella retornada constituye un eje principal para la sostenibilidad económica y ambiental del proyecto y permite que el costo por una botella retornada sea de S/.5.

Tabla 5

Costos de producción por jugos con botellas retornadas

Costos a considerar en la producción	
Costo de materiales	
23kg Fruta fresca	S/.92.00
Agua	S/.1.50
Endulzante (Stevia grado alimentario)	S/.2.50
Gastos indirectos	
Envase de vidrio retornable	S/.12.00
Etiquetas	S/.15.00
Tapa metálica nueva	S/.12.00
Servicios	S/.30.85
Gastos	S/.161.33
Total	**S/.327.18**
Cantidad de piezas	100 UND
Costo unitario	**S/.3.27**

Con base en las proyecciones de crecimiento mensual y la demanda esperada, se estima un volumen total de producción anual de 65,100 unidades de jugos vendidos durante los primeros 12 meses. Esta estimación se aprecia con detalle en la Tabla 6, la cual incorpora tanto las botellas nuevas como las retornadas. Además, se incluye la producción anual de boquillas coleccionables equivalente a 2,520 unidades anuales.

Tabla 6

Estimado de unidades totales en 12 meses

Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Unidades totales
Botellas (x mes)	2,300	2,850	3,550	4,400	5,500	6,500	6,500	7,000	6,500	6,500	7,000	6,500	65,100
Boquillas (x mes)	-	280	200	200	280	200	200	280	200	200	280	200	2,520

A partir del costo de producción por unidad y del número de unidades proyectadas para el mes objetivo, se calcula el costo total de producción del mes 6. A continuación, se desglosará el costo de producción del mes de ventas meta, el cual cuenta con una proyección de 6,500 unidades de jugo Frupi basado en la demanda del mercado potencial. El costo total de producción estimado asciende a S/.14,243 y se refleja en la Tabla 7.

Tabla 7

Costos de producción del mes objetivo

Costos de producción del mes objetivo	
Costo de Servicios Básicos	
Luz	S/.200
Alquiler espacio producción	S/.1,300
Limpieza	S/.150
Teléfono empresa	S/.50
Internet	S/.75
Agua	S/.150
Gas	S/.80
Total de costo de Servicios Básicos	**S/.2,005**
Costo de Insumos	
Fruta fresca	S/.5,980
Agua	S/.98
Endulzante (Stevia grado alimentario)	S/.163
Total de costos de Insumos	**S/.6,240**
Gastos indirectos	
Envase de vidrio retornable	S/.1,463
Etiquetas	S/.975
Tapa metálica nueva	S/.780
Limpieza botellas retornadas	S/.780
Jabas retornables	S/.0
Boquillas de reutilización	S/.2,000
Total de gastos indirectos	**S/.5,998**
Total de Costos	**S/.14,243**

Nota. La tabla consolida costos para una producción de 6,500 unidades.

Los gastos operativos mensuales incluyen gastos administrativos tales como planilla, marketing y el porcentaje de IGV destinado por pertenecer al régimen RER. Asimismo, se incluye gastos de venta como el soporte de la página web y transporte. El gasto operativo mensual estimado es S/.10,486, se puede apreciar el desglose correspondiente en la Tabla 8.

Tabla 8

Gastos operativos del mes objetivo

Costos de producción del mes objetivo	
Costo de Servicios Básicos	
Freelance (Redes, marketing y programador)	S/.1,200
Campaña marketing	S/.1,000
Planilla (2 en el equipo de producción, 1 encargado ventas y 1 contador)	S/.5,900
Legal IGV - régimen RER	S/.526
Total de Gastos Administrativos	S/.8,626
Costo de Insumos	
Mantenimiento Página web	S/.60
Hosting web + Dominio + SSL	S/.100
Transporte (Distribución + Retorno botellas)	S/.1, 700
Total de Gasto de Venta	**S/.1,860**
Total de Gastos	**S/.10,486**

Nota. La tabla presenta gastos operativos clasificados por rubro para facilitar el análisis de una proyección de 6,500 unidades de jugo.

Por otro lado, Frupi contará con una estructura de precios diferenciada según el canal de venta utilizado. Los cuatro canales principales son tiendas aliadas universitarias, tiendas de conveniencia, supermercados y venta directa por la página web. Cada canal presenta márgenes comerciales distintos, así como condiciones de acceso y volumen de distribución. Las Tablas 9, 10 y 11 presentan los ingresos estimados, el margen proyectado por canal y la participación esperada dentro del total de ventas mensuales. Por otro lado, la Tabla 12 presenta los ingresos totales recaudados en el mes meta. Cabe recalcar que el costo para el cliente es diferente del precio unitario ofrecido en cada canal, en las tablas se representó el precio de venta al canal.

Tabla 9

Ingresos totales de tiendas aliadas en el mes objetivo (35% de la produc. total)

VENTAS	
Tiendas Aliadas - C/ de Botellas (35% de la producción total)	**2,275 UND**
Unidades a vender (Jugo botella nueva)	910 UND
Precio Unitario sin IGV	S/.4.70
(Producto 1) Ingreso Total sin IGV	**S/.4,277**
Unidades a vender (Jugo contenido retornable)	1,365 UND
Precio Unitario sin IGV	S/.4
(Producto 2) Ingreso Total sin IGV	**S/.5,460**
Ingresos Totales	**S/.9,737**

Nota. Los valores corresponden a la proyección mensual de ventas en el canal de Tiendas Aliadas, donde se estima que este canal representa el 35% de la producción total asignada para distribución mensual. Las unidades se dividen entre botellas nuevas y botellas retornables.

Tabla 10

Ingresos totales de tiendas de conveniencia en el mes objetivo (25% de la produc. total)

VENTAS	
Tiendas de Conveniencia - C/ de Botellas (25% de la producción total)	**1,625 UND**
Unidades a vender (Jugo botella nueva)	650 UND
Precio Unitario sin IGV	S/.4.70
(Producto 1) Ingreso Total sin IGV	**S/.3,055**
Unidades a vender (Jugo contenido retornable)	975 UND
Precio Unitario sin IGV	S/.4
(Producto 2) Ingreso Total sin IGV	**S/.3,900**
Ingresos Totales	**S/.6,955**

Nota. Los datos comprenden la proyección mensual de ventas en el canal de Tiendas de Conveniencia, donde se estima que este canal representa el 25% de la producción total mensual asignada. Las unidades se dividen entre botellas nuevas y botellas retornables.

Tabla 11

Ingresos totales de supermercados en el mes objetivo (10% de la produc. total)

VENTAS	
Supermercados - C/ de Botellas (10% de la producción total)	**650 UND**
Unidades a vender (Jugo botella nueva)	650 UND
Precio Unitario sin IGV	S/.4.90
(Producto 1) Ingreso Total sin IGV	**S/.3,185**

Nota. La tabla presentada muestra la proyección mensual de ventas respecto al canal de Supermercados, se estima que este canal representa el 10% de la producción total asignada para distribución mensual. Mediante este canal solo se podrán obtener botellas nuevas.

Tabla 12

Ingresos totales de venta directa en el mes objetivo (30% de la produc. total)

VENTAS	
Tiendas de Conveniencia - C/ de Botellas (25% de la producción total)	**1,950 UND**
Unidades a vender (Jugo botella nueva)	585 UND
Precio Unitario sin IGV	S/.5.80
(Producto 1) Ingreso Total sin IGV	**S/.3,393**
Unidades a vender (Jugo contenido retornable)	1365 UND
Precio Unitario sin IGV	S/.5
(Producto 2) Ingreso Total sin IGV	**S/.6,825**
Unidades a vender (Boquilla coleccionable)	200 UND
Precio Unitario sin IGV	S/.25
(Producto 3) Ingreso Total sin IGV	**S/.5,000**
Ingresos Totales	**S/.15,218**

Nota. Los valores corresponden a la proyección mensual de ventas en el canal de Ventas Directas, donde se estima que este canal representa el 30% de la producción total asignada para distribución mensual. Las unidades se dividen entre botellas nuevas y botellas retornables. Además de la compra de boquillas coleccionables.

Tabla 13
Ingresos totales por canal en el mes objetivo

Ingresos por canal	**Porcentaje de Ventas**	
Tiendas Aliadas	35%	S/.9,737
Tiendas de Conveniencia	25%	S/.6,955
Supermercado	10%	S/.3,185
Venta Directa	30%	S/.15,218
Ingresos Totales	**100%**	**S/.35,095**

Nota. La tabla recopila los ingresos de cada canal de venta y hace mención a los ingresos totales del mes objetivo.

Tomando en cuenta el precio de venta a cada canal, el volumen proyectado por tipo de botella, los costos de producción y los gastos operativos, se obtiene la utilidad mensual estimada del proyecto. En resumen, para el mes meta se proyectan ventas totales por S/.35,095, costos de producción por S/.14,243, gastos operativos por S/.10,486, y una utilidad mensual estimada de S/.10,366, equivalente a un margen aproximado de 30%. La tabla 14 consolida estos resultados financieros.

Tabla 14
Resultados financieros en el mes objetivo

Resultados Mes objetivo	
Valor de Ventas	S/.35,095
Total de Costos	S/.14,243
Total de Gastos	S/.10,486
Utilidad	**S/.10,366**
Margen	**30%**

Nota. La tabla resume el estado de resultados mensual, mostrando ventas, costos, gastos, utilidad y margen.

Considerando la utilidad mensual proyectada y el crecimiento esperado de ventas, se estima que la inversión inicial de S/. 822,309.28 se recuperará en un periodo aproximado de 4 años y medio, lo que representa un plazo consistente para un proyecto de naturaleza comercial con alta inversión inicial en comunicación. A fin de salvaguardar la sostenibilidad financiera del proyecto en el transcurso de su fase de entrada al mercado, se

identifican fuentes de financiamiento disponibles en Perú que pueden complementar o acelerar la recuperación, tales como ProInnóvate, fondos concursables para emprendimientos innovadores y programas nacionales de innovación empresarial.

Finalmente, en el Anexo 7 se encuentra detallada la proyección financiera completa a 12 meses. Esto permite evaluar la consistencia del flujo de caja anual y la sostenibilidad del proyecto en su año inicial de operación.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

En conclusión, la investigación permitió validar que la estrategia integral desarrollada para Frupi permite posicionarla como una alternativa accesible, saludable y coherente con la identidad de los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana. Asimismo, integrando una estrategia de innovación y reutilización de botellas se puede transformar el simple consumo de una bebida en una experiencia auténtica. En añadidura, se complementa que, al planificar los diversos puntos de venta en tiendas cercanas a las universidades, se puede posicionar a Frupi como una marca accesible para los jóvenes.

Adicionalmente, se ejecutó la creación de la marca y esta fue percibida como cercana por el público objetivo, debido a su diseño dinámico que mejoró después de la etapa de retroalimentación y logró evolucionar hacía la campaña de lanzamiento nombrada *Lo más rebelde que puedas ser es tú mismo*, con piezas que lograron transmitir sensaciones de energía, rebeldía, movimiento y autenticidad las cuales son afines al público objetivo.

Igualmente, la tercera conclusión destaca que la investigación consiguió incorporar con éxito principios de sostenibilidad mediante la creación de un sistema funcional de reutilización de envases y una propuesta de boquillas intercambiables que transforma la función del envase de vidrio de Frupi promoviendo el consumo responsable y fortaleciendo el compromiso ambiental del proyecto, teniendo un 100% de los usuarios testeados que confirman que es un sistema innovador, sostenible y útil para su día a día.

Cabe resaltar que se validó la efectividad de la imagen de la marca y el concepto de la campaña mediante prototipos que demostraron la percepción actual de Frupi como una marca con una personalidad sólida y definida. El 86.7% de la muestra final afirmó que el mensaje resonó directamente con jóvenes, evidenciando que la identidad y campaña refleja su realidad y lo recuerdan.

Una vez abordado todo lo anterior, se concluye que la investigación valida una viable introducción hacía el mercado de bebidas saludables para jóvenes universitarios. El éxito del producto no solo se basa en la calidad, sino que reúne criterios de innovación de marca y del sistema de producto, donde la principal característica de la marca es su imagen y experiencia que generan en los usuarios. A través del proceso de iteraciones y validación con expertos, Frupi logró superar barreras como precio y percepción de marca comercial sin identidad.

4.2 Recomendaciones

El estudio tuvo como objetivo desarrollar la identidad de marca y estrategia de comunicación para Frupi, para posicionar una bebida saludable para jóvenes universitarios, presentando alternativas naturales que transforman cada envase en una nueva experiencia. A partir de hallazgos claves, la investigación propuso sugerencias para futuras indagaciones.

Se aconseja que en investigaciones posteriores se amplíe el estudio respecto a la sostenibilidad en el Perú, además de estudiar los patrones de consumo de los jóvenes universitarios para generar conocimientos que faciliten el incremento de marcas sostenibles y saludables en el mercado.

Asimismo, se recomienda realizar pruebas piloto físicas en al menos 2 universidades con un mínimo de 100 unidades de jugo para comprobar la rentabilidad real de la marca dentro del mercado, calculando el retorno de envases reales a puntos de venta, lo cual permita testear temas de logística.

En adición a lo anterior, se recomienda realizar un sistema de seguimiento para asegurar qué porcentaje de botellas de vidrio regresan, ya que, si se devuelve menos del porcentaje estimado, el sistema pierde dinero ocasionando que la rentabilidad del negocio caiga por debajo del umbral.

Por otro lado, se propone realizar estudios comparativos de materialidad para las boquillas intercambiables, analizando percepción de calidad, peso, costo y experiencia táctil entre universitarios, de este modo se podrá fortalecer la propuesta.

En la misma línea, se sugiere indagar sobre opciones para emplear nuevos accesorios como fundas de Neopreno y complementos 3D, en espacios o experiencias para expresión cultural.

Además, se recomienda investigar sistemas de diseño colaborativo donde estudiantes tengan la oportunidad de personalizar sus botellas o proponer nuevas boquillas, midiendo cómo esto puede generar una mayor conexión emocional entre la marca y el usuario.

Bajo otro enfoque, se recomienda que se considere ampliar el catálogo de productos para responder a la demanda de los consumidores y atraer a nuevos, introduciendo a nuevas categorías como bebidas energizantes naturales hechas con insumos que generen energía natural sin químicos ni conservantes, manteniendo los principios de la marca.

Como cierre, es recomendable indagar sobre financiamiento de inversionistas, programas de apoyo o alianzas con empresas embotelladoras, con el objetivo de evitar que los primeros meses de operación generen pérdidas por invertir en nueva producción de botellas de vidrio.

V. Referencias bibliográficas

Andaluz. J., Tisalema, E., & Ballesteros, L. (2025). Influencia del marketing en el consumo de alimentos ultra procesados en ambientes universitarios. Revista Minerva, 6(17), 39-47. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2697-36502025000200039

Borrero, O. (2024). *¿Cómo la Generación Z está transformando la industria de bebidas en América Latina?* Revista Industria Alimentaria, 63, 16 - 17. https://issuu.com/revistaindustriaalimentaria/docs/revista_63

Buchhammer, P. (2025). Un 39% de hogares peruanos considera que los retailers influyen en sus compras saludables. Kantar. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/consumo-saludable-peru-tendencia

Cabrera, F. (2025). Campaña de posicionamiento de marca San Pedro's Wings [Tesis para optar al grado de Magíster en Publicidad, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional. http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/15556

Cancho C. (2022). *Hábitos alimentarios en estudiantes de una universidad pública en Lima Perú, 2022.* [Tesis de grado, Universidad Privada Norbert Wiener]. Repositorio Institucional UWIENER. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UWIE_b86cdf2a31e2a60115ab288d256dc96a

Candil, N. (2024). Tendencias en el estudio de packaging: una revisión sistemática de la literatura. European Public & Social Innovation Review, 9, 1–16. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-953

Cevallos García, A. J. (2025). Creación de identidad visual para la empresa Zavage Music Lab: branding, web y redes sociales [Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana]. http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/29766

Espinoza, C. (2025). Más del 60 % de los peruanos mayores de 15 años presenta exceso de peso, advierte el Minsa. Infobae. https://www.infobae.com/peru/2025/07/17/mas-del-60-de-los-peruanos-mayores-de-15-anos-presenta-exceso-de-peso-advierte-el-minsa/

Flores Aguilar, G., y Fernández-Río, J. (2021). Gamificación. En Á. Pérez-Pueyo, D. Hortigüela-Alcalá, J. Fernández-Río (Ed.), Los modelos pedagógicos en educación física: qué, cómo, por qué y para qué (pp. 382-399). Universidad de León: Servicio de Publicaciones. Universidad de León. https://hdl.handle.net/11441/128641

García, E., Millones, D., Esponda, J., Acevedo, A., Müller, J. & Sánchez, L. (2022). Factors Influencing Loyalty to Health Food Brands: An Analysis from the Value Perceived by the Peruvian Consumer. *Sustainability 2022*, 14, 10529. https://doi.org/10.3390/su141710529

Gomes, K. (2024). *Decoding Wellness: #BodyMindPlanet Latam Edition 2024*. Kantar. https://kantar.turtl.co/story/decoding-wellness-2024-latam-p/page/1?utm_medium=organic&utm_source=landing&utm_campaign=turtl_wellness&utm_content=landing&utm_term=latam

Issa, M., & Perico, S. (2023). *La influencia del branding en el éxito de los snacks saludables en Colombia* [Pontificia Universidad Javeriana]. https://repository.javeriana.edu.co/bitstreams/9933ecf3-e13c-4bd4-ae62-b2e50cf7ca6c/download

Kantar. (2023). Target Group Index 2023 [Reporte de Marketing]. https://www.kantar.com/campaigns/tgi

Kantar. (2025). Explore the data. Kantar. Recuperado el 24 de setiembre de 2025, de https://www.kantar.com/campaigns/brand-footprint/explore-the-data

Keeley, L., Walters, H., Pikkel, R. & Quinn, B. (2013). *Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs.* Editorial Wiley.

Lazo, L. (2021). Hábitos de hidratación en estudiantes de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima 2019. [Tesis para optar el Título Profesional de licenciada en Nutrición, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Institucional Universidad Nacional Federico Villarreal https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/5083

Ministerio de Educación. (2023, junio). La universidad en cifras (Informe técnico N°1) https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/9077

Ministerio del Ambiente del Perú. (s.f.) Esto es todo lo que debes saber sobre las 3R. https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/1001419-esto-es-todo-lo-que-debes-saber-sobre-las-3r

Naciones Unidas (2015). Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Recuperado el 2 de octubre de 2025, de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/

Navarro, L. (2025). *Tendencia hacia lo natural*. Consultora Arellano. https://arellano.pe/tendencia-hacia-lo-natural/

Ortiz, M. (2024). *Propuesta de plan de fidelización de marca dirigida a los clientes de la cafetería Takeat en The Westin Lima, 2024.* [Tesis para optar un grado de bachiller en Dirección Hotelera, San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional ISIL. https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/1366

Pedraza, D. (2021). *El packaging como herramienta de comunicación: la incidencia del empaque de jugos de caja en la decisión de compra de las madres de NSB B de Lima Metropolitana* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación,

Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. https://hdl.handle.net/20.500.12724/14330

Peña B., Nina K., Meneses B., Silva J. (2024). Plan de negocio de la producción y comercialización de bebida saludable a base de Pitahaya para el mercado de Lima Metropolitana [Tesis de Maestría, Universidad ESAN. Escuela de Administración de Negocios para Graduados]. Repositorio Institucional Universidad ESAN. https://hdl.handle.net/20.500.12640/4051.

Riva, M. (2023). *Circular: propuesta de plan de negocios para la fabricación de zumos de frutas 100% naturales embotellados bajo un enfoque de economía circular* [Tesis para optar el grado académico de maestro de administración de empresas, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/7174

Rojas, A. (2024). Comportamiento del consumidor peruano: 71% pagaría lo que fuera por su salud. Mercado Negro. Recuperado el 8 de diciembre de 2025 de https://www.mercadonegro.pe/actualidad/comportamiento-del-consumidor-peruano-71-pagaria-lo-que-fuera-por-su-salud/?fbclid=IwY2xjawOiAudleHRuA2FlbQIxMQBzcnRjBmFwcF9pZBAyMjIwMzkxNzg4MjAwODkyAAEewIYRrnZ-L7gAVIW_7Mu-qTcI4rCn3rtwScKEH0R2nqcE5UuvRzvM07QDJNE_aem_DwzwxhuXYsqdsoJK5mJajA

Rupérez Cano, A. I., & Bueno Lozano, M. G. (2023). Pediatría, Radiología y Medicina Física. https://zaguan.unizar.es/record/99286

Sáenz, J. (2025, 12 de enero). Sunedu: la universidad con más demanda en Lima Metropolitana es privada y supera los 96.000 matriculados. La República.

https://larepublica.pe/sociedad/2025/01/09/sunedu-la-universidad-con-mas-demanda-en-lima-metropolitana-es-privada-y-supera-los-96000-matriculados-135198

Tarsis, C. (2021). Desarrollo del proceso de recuperación de botellas de vidrio a través de Design Thinking aplicable al sector de bebidas. Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito. https://repositorio.escuelaing.edu.co/handle/001/1660

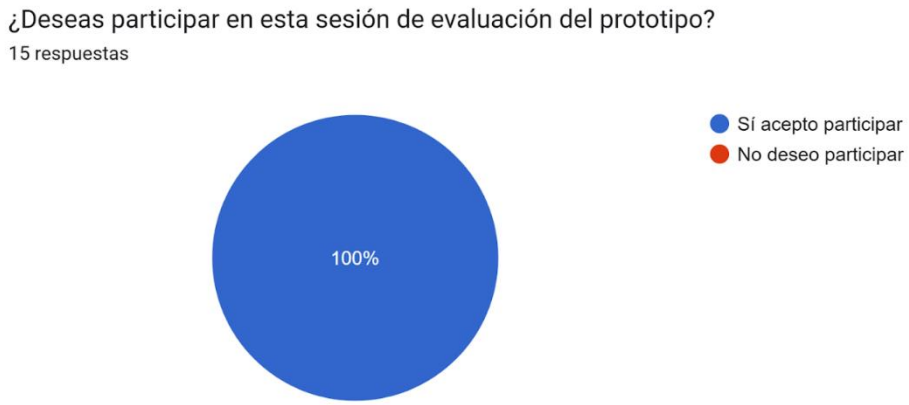
Universidad de Murcia. (s.f.). Core business. En Diccionario de Neologismos del español actual. Recuperado el 22 de noviembre de 2025, de https://www.um.es/neologismos/index.php/v/neologismo/500/core-business

VI. Anexos

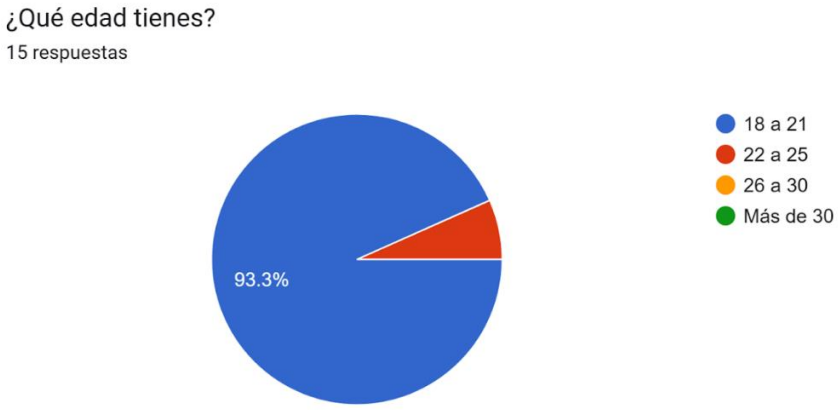
Anexo 1:

Evidencia de encuestas de la primera iteración

Anexo 1.1: Preguntas - Consentimiento de participación

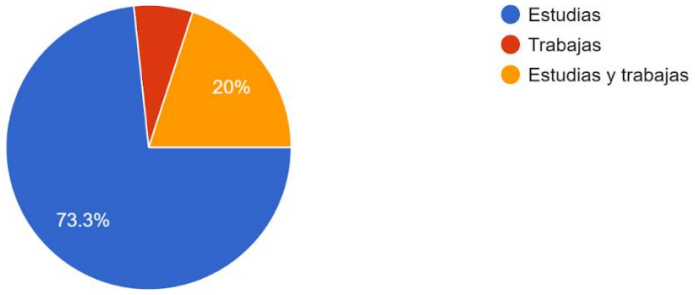


Anexo 1.2: Preguntas - Datos demográficos



¿Cuál es tu ocupación actual?

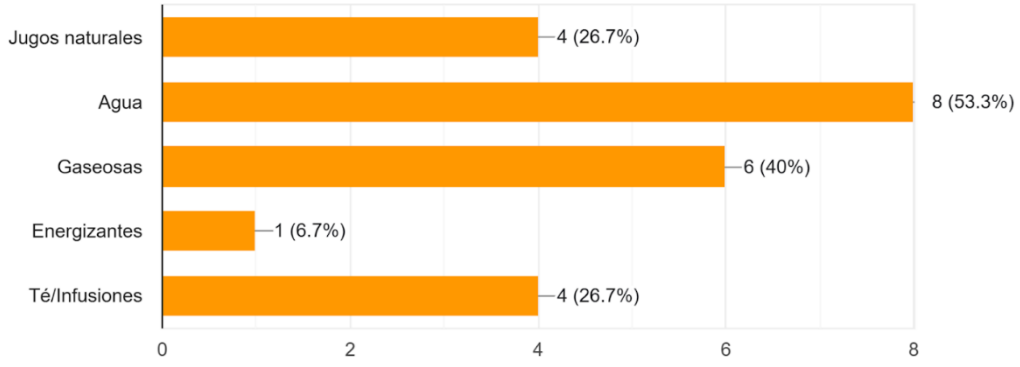
15 respuestas



Anexo 1.3: Preguntas - Hábitos de consumo de bebidas

¿Qué tipo de bebidas consumes con mayor frecuencia?

15 respuestas



Según tu elección anterior ¿Por qué prefieres ese tipo de bebidas?

15 respuestas

- Porque no contiene azúcar
- Porque para mi son accesibles y el sabor me agrada. Sé que son malas para mi salud, pero el lo único que puedo conseguir en ese momento.
- Debido a que apoyan a nuestro metabolismo como lo puede ser el agua
- Por su sabor
- Me gustan las gaseosas por el sabor dulce y burbujeante, el agua porque me refresca
- Porque son opciones saludables y que tienen buen sabor.
- Porque es más sano
- Porque se me hace mas fácil de encontrar en la u
- Me refresca mucho

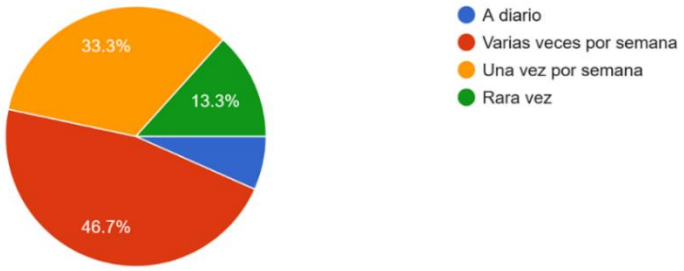
Según tu elección anterior ¿Por qué prefieres ese tipo de bebidas?

15 respuestas

- Porque es más sano
- Porque se me hace mas fácil de encontrar en la u
- Me refresca mucho
- porque es más saludable
- son más saludables
- Tiende a ser más fácil trasladar una botella de agua
- Porque me gusta la cantidad de azúcar
- Por que es mas rico y facil de conseguir
- Esta más al alcance mío, es más sano

¿Con qué frecuencia consumes bebidas saludables (jugos, licuados, etc.)?

15 respuestas



Según tu elección anterior ¿Por qué consumes bebidas saludables con esa frecuencia?

15 respuestas

- Porque tengo el tiempo para hacerlo, además que es más "saludable" que otro tipo de bebidas
- Lo veo muy complejo conseguir y además yo no tengo tiempo para hacer un jugo.
- Debido a que me la sirven en el comedor de mi universidad
- Porque me gusta
- No siempre tengo tiempo de prepararlos, o no tengo los ingredientes
- Porque quiero cuidar mi salud, pero hay momentos donde si me doy un gusto por algo no tan balanceado.
- Porque me gusta llevar una vida sana
- Porque no encuentro con facilidad, a veces me apetece una pero tendría que ir a los supermercados saludables y cuando veo cuestan demasiado caro.
- Siento que me ayuda a sentirme mejor y a bo deshidratarme

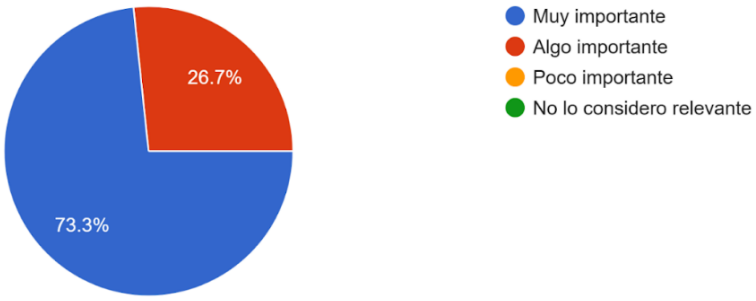
Según tu elección anterior ¿Por qué consumes bebidas saludables con esa frecuencia?

15 respuestas

- Porque me gusta llevar una vida sana
- Porque no encuentro con facilidad, a veces me apetece una pero tendría que ir a los supermercados saludables y cuando veo cuestan demasiado caro.
- Siento que me ayuda a sentirme mejor y a bo deshidratarme
- porque es bueno para mi salud
- porque esos jugos son saludables y no tienen muchos aditivos químicos
- No es fácil encontrar este tipo de productos cerca a donde vivo ni en mi universidad
- Porque siento que tengo mi organismo saludable
- Porque es dificil de consegirse
- Suele faltar el tiempo para preparar algo así, pero son en las mañanas sobretodo

¿Qué tan importante es para ti que una marca de bebidas tenga envases reutilizables o sostenibles?

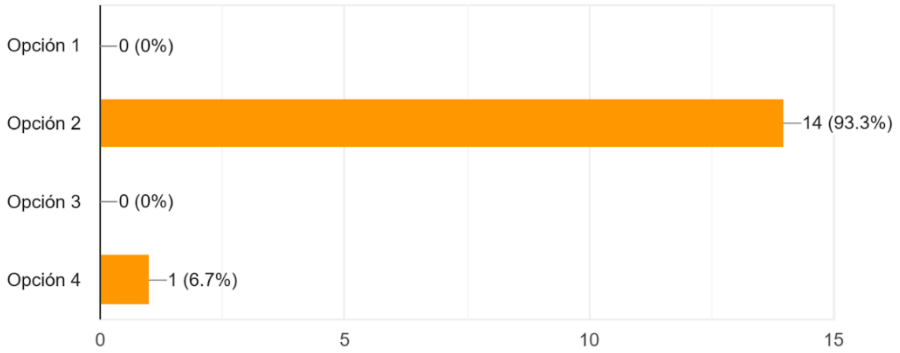
15 respuestas



Anexo 1.4: Preguntas - Identidad visual

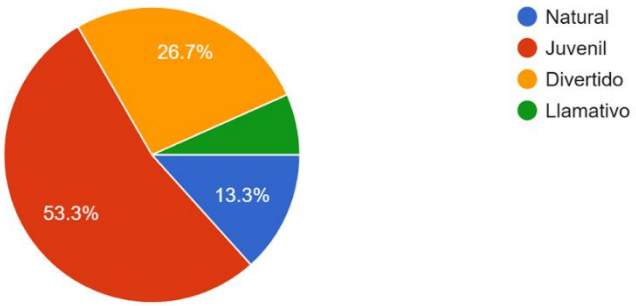
Con lo leído anteriormente, tu opinión nos importa mucho. Elige el logo que creas identifica más a Frupi.

15 respuestas



¿Qué palabras describen mejor el logo que elegiste? (Puedes marcar más de una)

15 respuestas



¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando ves el logo y escuchas el nombre Frupi?

15 respuestas

- Un tipo de bebida de sabor natural y fresco
- Lo veo y pienso que es un logo divertido, me gusta su forma.
- Un jugo hecho en basé a frutas
- Un jugo amigable para niños
- Pienso en una bebida natural a base de frutas
- Una marca que va a jugar con la nostalgia de las personas. Como jugar con la idea de que tomábamos cuando éramos pequeños.
- Frutas naturales
- Una marca para jóvenes, se ve divertida
- Siento que es mucho más fresco y moderno, transmite confianza

¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando ves el logo y escuchas el nombre Frupi?

15 respuestas

- Frutas naturales
- Una marca para jóvenes, se ve divertida
- Siento que es mucho más fresco y moderno, transmite confianza
- jugos saludables y ricos
- En un envase con jugo de frutas
- Una marca divertida y extrovertida
- Y juego de frutas
- Se me viene a la mentenun frugos
- Algo fresco, hecho de frutas y divertido

¿Qué mejorarías o cambiarías en los logos para que te identifiques más con la marca?

15 respuestas

Nada

Creo que mejoraría los colores, el anaranjado no me termina de convencer.

Podria ser que en la imágen, pondría la foto de la caja en una mesa en la cual se encuentre un vaso con el contenido a vender y finalmente con un ambientación tropical

Colores quizas

tal vez cambiaria los colores

Me gusta la paleta, pero creo que ese tono de morado no le favorece mucho, podrían podar otra opción.

Le agregaría un personaje

Mm creo que mejoraría capaz la parte de colores, ahora los 3 se ven muy brillantes, podría ser más morado

¿Qué mejorarías o cambiarías en los logos para que te identifiques más con la marca?

15 respuestas

Me gusta la paleta, pero creo que ese tono de morado no le favorece mucho, podrían podar otra opción.

Le agregaría un personaje

Mm creo que mejoraría capaz la parte de colores, ahora los 3 se ven muy brillantes, podría ser más morado

Está bien así

nada

Nada, está bien así

No cambiaría nada, me gusta como esta

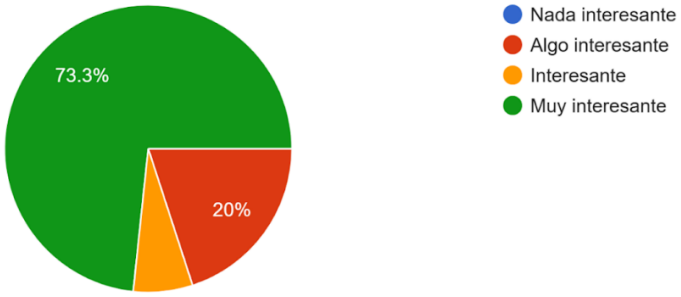
No le cambies nada

Me gusta como es la elección 2, se juega más con el movimiento de la palabra que las otras propuestas

Anexo 1.5: Preguntas - Propuesta de envase

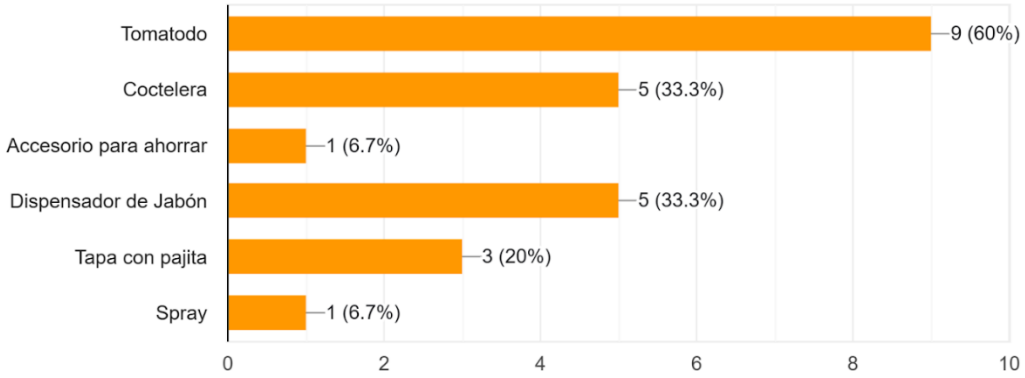
¿Qué te parece la idea de que las botellas puedan reutilizarse con accesorios como boquillas o tapas especiales?

15 respuestas



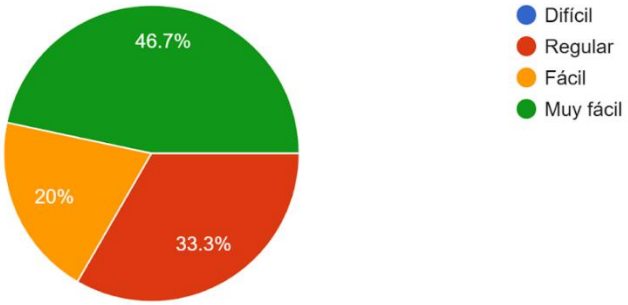
¿Qué segundo uso de la botella te parecería más útil o atractivo? (Puedes marcar más de una)

15 respuestas



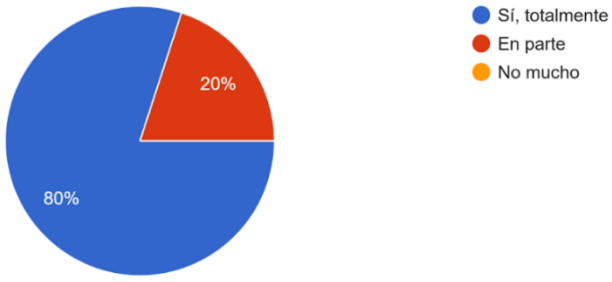
¿Qué tan fácil crees que sería reutilizar las botellas de Frupi con estos accesorios?

15 respuestas



¿La propuesta de las boquillas intercambiables te parece innovador y diferente a otras bebidas del mercado?

15 respuestas



¿Qué mejorarías o agregarías para que el envase y la propuesta de intercambio de boquillas sea más práctico o atractivo?

15 respuestas

- Realmente nada, es buena propuesta ^^
- que no sea fácil de romper creo y que el tamaño de la botella sea un poco grande para que cumplas las otras funciones cuando reutilice el empaque
- Podría ser el tipo de material debido a que si el recipiente es de vidrio tendría un poco de dificultad para usarlo como toma todo
- Esta bien asi a mi parecer
- No mejoraria nada, tal vez solo indicaria que se agregue a la publicidad para que las personas puedan conocer bien la propuesta y como usarla
- Buscaría una opción más disruptiva para reutilizar la botella. Todos me parecieron buenas, pero creo que sería más divertido o llamativo ofrecer una opción "rara", y de esa manera genera más interés en el público.
- Una decoración

¿Qué mejorarías o agregarías para que el envase y la propuesta de intercambio de boquillas sea más práctico o atractivo?

15 respuestas

- Me gustaría que exista esta idea de comprar mi jugo y me salga que gané una tapa o un descuento para comprar la tapa, la idea me parece diferente
- Considero que está bien
- nada
- una instrucción de como se puede intercambiar podría ser un QR que te redirige a un anuncio, además de hacer algunas pequeñas promos
- Quizas la botella tambien podría tener un diseño llamativo, como dibujos
- No le cambiaría nada
- Nada
- Definir qué material y cuánto puede costarle a un usuario adquirirlo. Pero es interesante

Para finalizar ¿Qué dudas o curiosidades te deja la propuesta de marca o el empaque?

15 respuestas

Ninguna

Solo me preocuparía el tiempo de utilidad del pico de la botella

No tengo dudas, quisiera verlo como estará el final

Ningúna

Es bastante buena

Me parece muy innovador y pienso en que mucha gente se va a animar por el producto para probar esta propuesta de intercambio de boquillas

Creo que como comercializaran los accesorios, en qué lugares se podrían conseguir, precio y como van a persuadir a qué las personas para que verdaderamente quieran adquirirlos.

No tengo dudas

Para finalizar ¿Qué dudas o curiosidades te deja la propuesta de marca o el empaque?

15 respuestas

Creo que como comercializaran los accesorios, en qué lugares se podrían conseguir, precio y como van a persuadir a qué las personas para que verdaderamente quieran adquirirlos.

No tengo dudas

ninguna duda, me gusta la propuesta del empaque innovador

Es interesante ver las propuestas en las que se podrá reutilizar los envases

Me interesa saber cómo se venderían estas boquillas, si las voy a encontrar al lado de mis botellas o debo ir a algun modulo de venta especifico? Quisiera saber eso

Ninguna

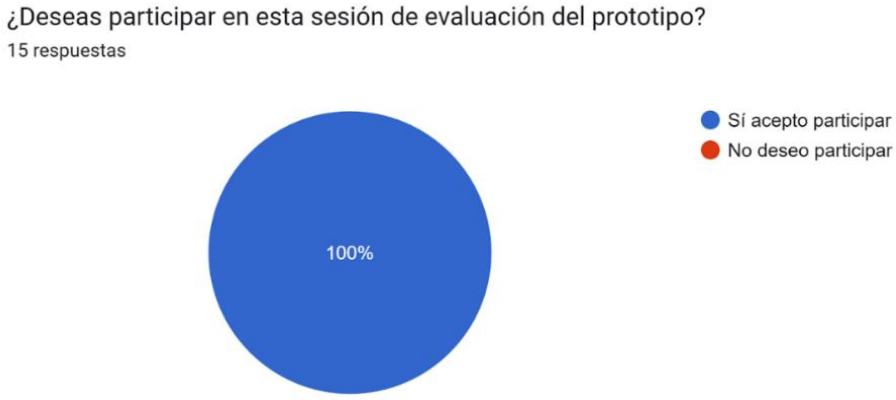
Que es muy ignovador

Todo claro

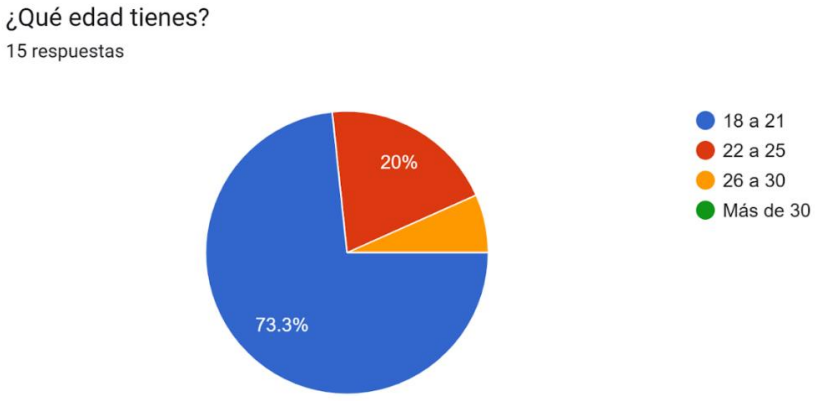
Anexo 2:

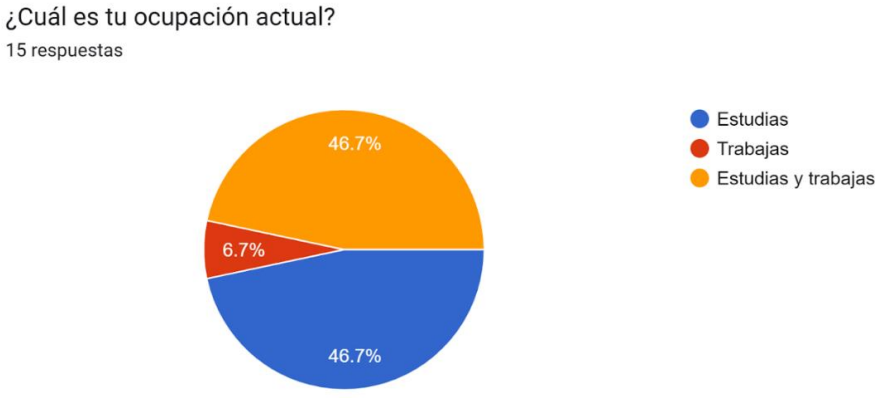
Evidencia de encuestas de la segunda iteración

Anexo 2.1: Preguntas - Consentimiento de participación

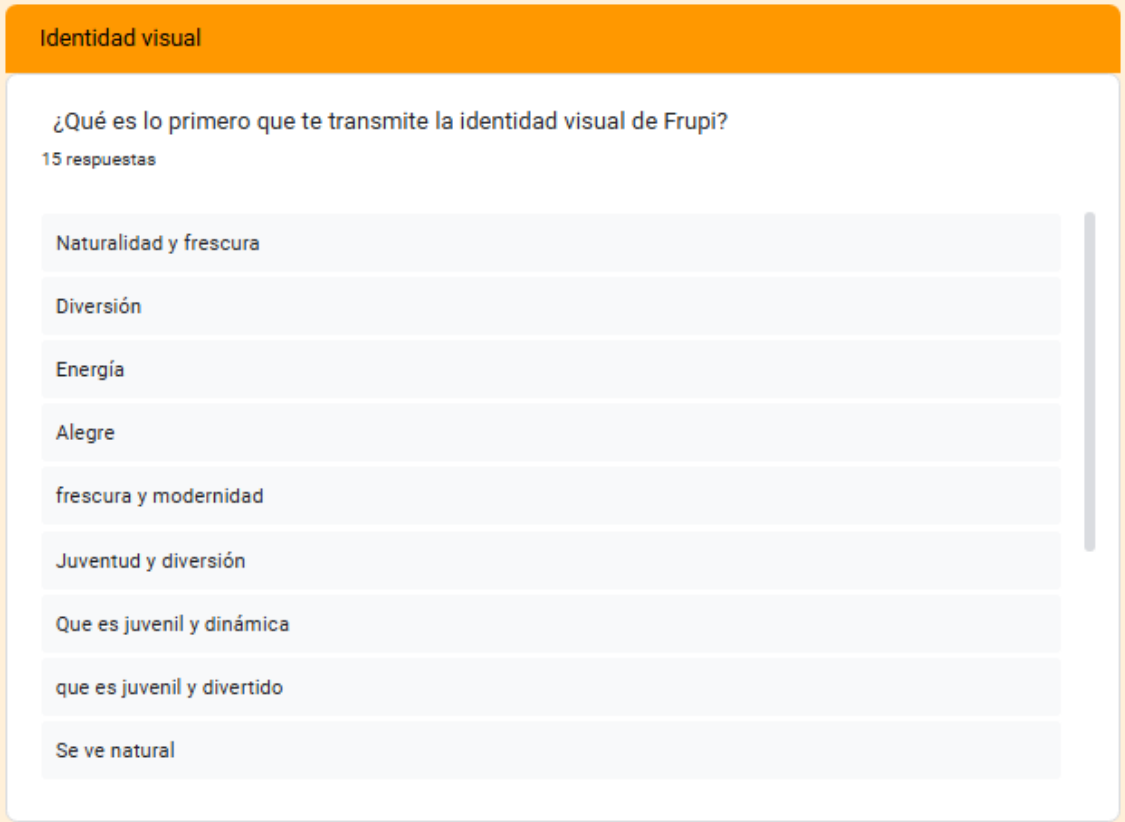


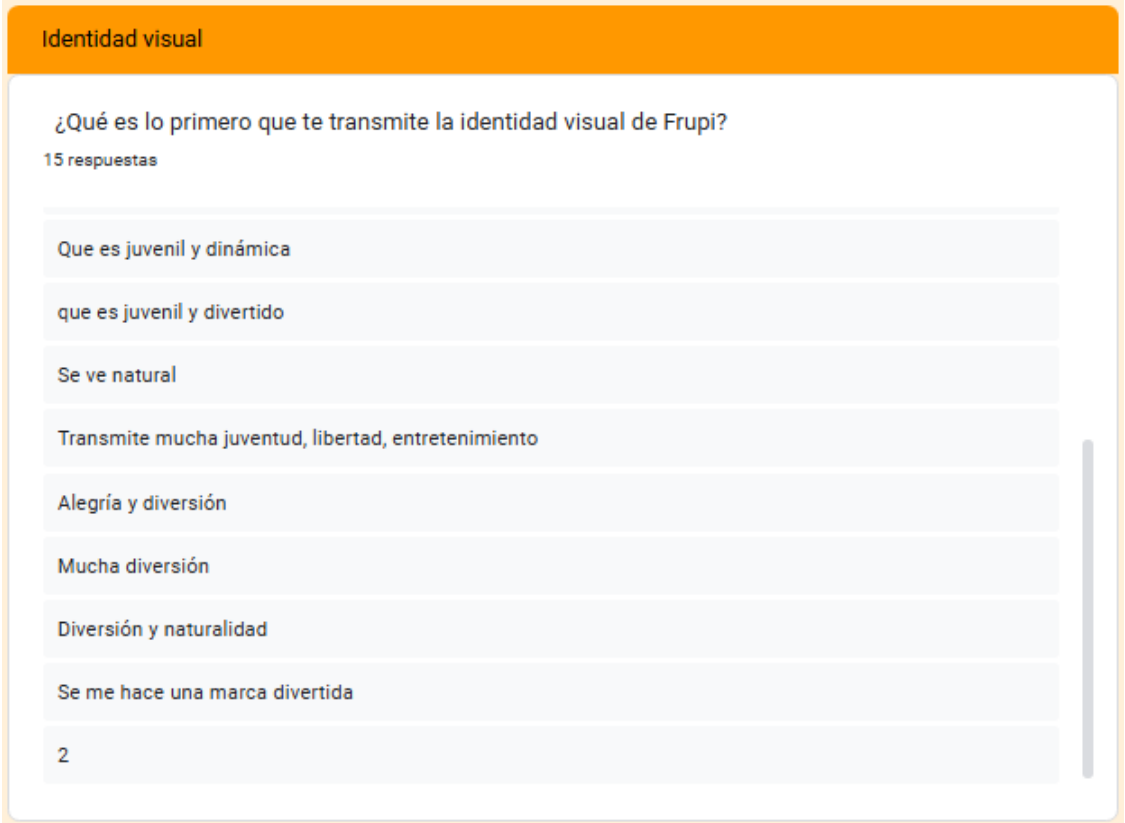
Anexo 2.2: Preguntas - Datos demográficos





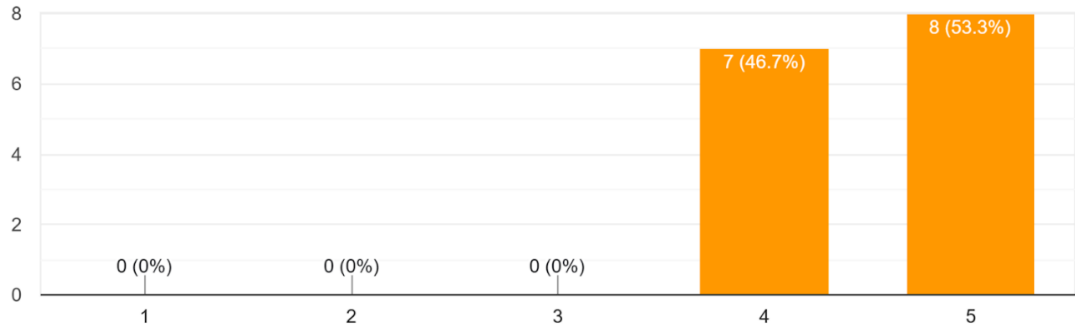
Anexo 2.3: Preguntas - Identidad visual





¿Qué tan bien representa esta identidad el concepto de una marca natural, fresca y auténtica?

15 respuestas



¿Consideras que los colores y recursos reflejan el concepto de Frupi (“natural y auténtico”)?

15 respuestas



Anexo 2.4: Preguntas - Identidad de campaña

Idea de campaña

¿Qué te transmite la frase “Lo más rebelde que puedes ser es tú mismo”?

15 respuestas

- ser auténtico para ser diferente
- Ser auténticos
- Lo más natural que cada uno puede ser sin miedo a ser juzgados, solo vivir la vida para ser feliz
- Que puedo ser yo
- tengo libertada plena
- Me inspira a mostrarme al mundo tal como soy
- Que lo mejor es ser auténtico
- que cada uno es autentico
- Libertad

Idea de campaña

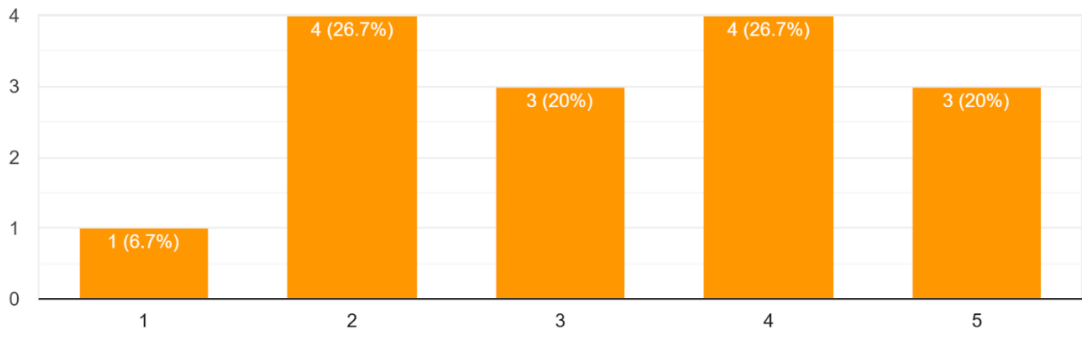
¿Qué te transmite la frase "Lo más rebelde que puedes ser es tú mismo"?

15 respuestas

- Que lo mejor es ser auténtico
- que cada uno es autentico
- Libertad
- Que nos da esa libertad de ser quienes somos, con todos los defectos, con toda esa caracteristica "personalidad joven" que suele ser impulsiva, dinamica, activa.
- Es un mensaje que me dice que soy libre de mostrar mi verdadera personalidad
- Me insentiva a mostrar mi personalidad con confianza
- Me transmite a personas pintando grafiti o saltando, haciendo un deporte extremo
- Se me hace una marca rebelde y auténtica
- Liberarte

¿Qué tan claro te queda el mensaje de campaña con la propuesta visual mostrada? Escala del 1 al 5.

15 respuestas



¿Qué mejorarías o agregarías a la pieza visual anterior para que conecte mejor con el mensaje de campaña?

15 respuestas

creo que algo más desatado, saltando o haciendo un deporte

Utilizaría una tipografía más juguetona para resaltar alguna palabra clave y tal vez añadir un color más.

Podría cambiar la propuesta a un side-by-side, como mostrando una vida aburrida y una vida donde se divierte la persona y ahí usar la frase

Agregaria un skate park

que se sienta que la persona esta saltando con dinamismo

Creo que el concepto principal me gusta más que la frase que sale en el poster

Creo que la imagen está bien pero la frase con la palabra "rebelde" mm creo que usaría un sinónimo mejor

jugaría con los personajes y elementos de la marca

Poner algo más rebelde

¿Qué mejorarías o agregarías a la pieza visual anterior para que conecte mejor con el mensaje de campaña?

15 respuestas

Creo que la imagen está bien pero la frase con la palabra "rebelde" mm creo que usaría un sinónimo mejor

jugaría con los personajes y elementos de la marca

Poner algo más rebelde

Tal vez otra tipografia, pero en general está bien la distribucion

Tal vez otras personas o algo que me refleje más libertad

Otro fondo tal ve

Un deporte extremo o saltando

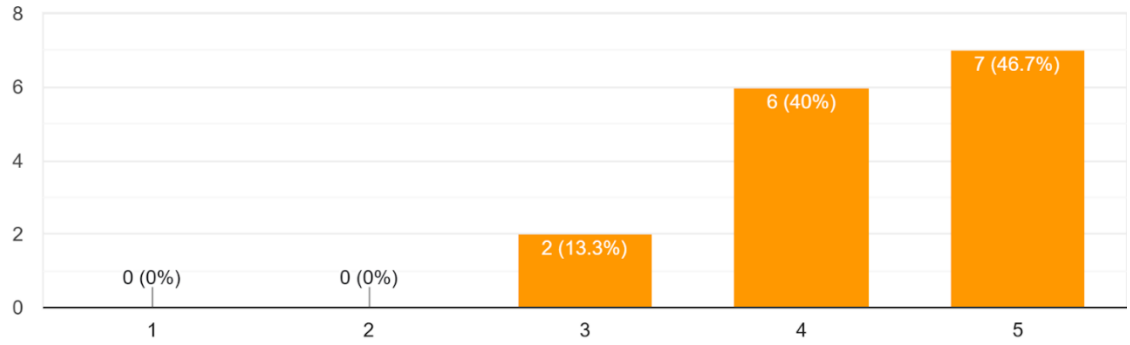
Siento que algo más real, humano. No me transmite autenticidad un fondo tan plano

Me parece que todo esta bien

Anexo 2.5: Preguntas - Propuesta de empaque

¿Qué opinas del diseño general del envase (forma, proporción, identidad visual aplicada)? Escala del 1 al 5, donde 1 = No me gusta nada y 5 = Me encanta

15 respuestas



¿Qué mejorarías o cambiarías del diseño?

15 respuestas

- Nada
- que capaz sea más fácil de llevar como un soporte o una funda
- Tal vez que puede tener un agarre cómodo
- Un estuche para llevar las boquillas
- No cambiaría nada
- La forma de la botella no se me hace atractiva para colocar el dispensador en el baño
- podría agregar la opción de poder personalizar la botella
- Podría ser de otro material
- nada, está bien

¿Qué mejorarías o cambiarías del diseño?

15 respuestas

La forma de la botella no se me hace atractiva para colocar el dispensador en el baño

podría agregar la opción de poder personalizar la botella

Podría ser de otro material

nada, está bien

Un manual para usarlo

Nada, me gusta mucho la idea

Yo creo que nada

Quiero saber cómo lucirán las botellas en la realidad

Le agregaría más curvas

¿Qué fue lo primero que te llamó la atención del envase?

15 respuestas

que se pueda cambiar las tapas

Las boquillas

El cambio de boquillas

Los accesorios

Lo simple que es

Me gustan las boquillas diferentes

Es creativa la forma en la que quieren transformar la boquilla

las opciones para poder reutilizar la botella de vidrio

Que es de vidrio

¿Qué fue lo primero que te llamó la atención del envase?

15 respuestas

Es creativa la forma en la que quieren transformar la boquilla

las opciones para poder reutilizar la botella de vidrio

Que es de vidrio

las boquillas que sirven para varios usos necesarios en el dia a dia

Las tapias multiusos

Como vendrá esa extensión de boquilla? Adherido al envase o aparte?

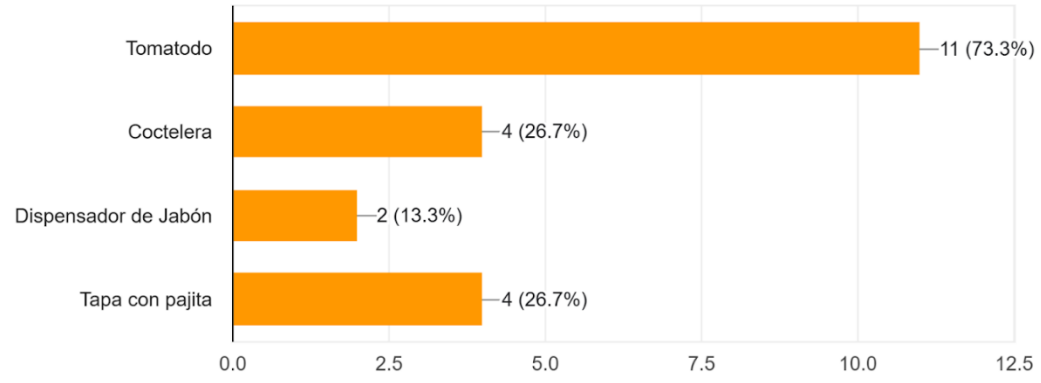
Sus diversas tapas

La propuesta de las boquillas

La frase

¿Qué accesorio (boquilla) te parece más útil o interesante?

15 respuestas



¿Por qué elegiste ese accesorio?

15 respuestas

porque me parece práctico para mi personalmente que puedo llevar a mi u

Lo veo más útil para el día el día

Me parece el más interesante

Por que me llamo la atención

porque siento que son más prácticos

Me parece el más útil para reutilizar la botella

Porque creo que es la más útil ya que se puede cerrar y abrir fácilmente

porque se me hace mas practico

Toma todo para usarlo todo el día y llevarlo mi fresco a todo lado

¿Por qué elegiste ese accesorio?

15 respuestas

Porque creo que es la más útil ya que se puede cerrar y abrir fácilmente

porque se me hace mas practico

Toma todo para usarlo todo el día y llevarlo mi fresco a todo lado

Suelo preferir ello, porque me ayuda en ciertas ocasiones a disfrutar de tomar agua.

Porque son las que usaría en mi casa

Porque es más probable que lo utilize para hacer deporte o llevarlo a mis clases. Es más práctico

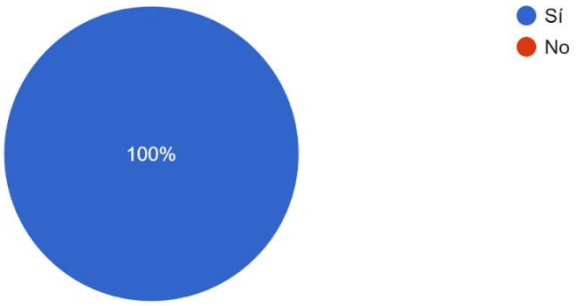
Lo elegí porque es algo que yo usaría

Me gusta el hecho de poder reutilizar mi botella para beber agua en otros momentos

Me gusta tomar las bebidas con cañita

¿Guardarías o reutilizarías esta botella si tuviera accesorios como los que viste?

15 respuestas



Cuéntanos el porqué de tu elección anterior

15 respuestas

porque así dejo de contaminar y además creo que su forma me permite utilizarlo para cualquier cosa

A veces me da pena tirar al tacho las botellas plásticas, así que esta propuesta me parece muy sostenible y amigable

Porque creo que ya no tendría que estar comprando otras botellas por la necesidad de la boquilla cuando puede tenerlo todo en uno

Por que es llamativo

porque si puedo reutilizar mi envase lo haría

Actualmente tiendo a guardar botellas de vidrio que me gusten y las vea bonitas para volver a usar, entonces me facilita y beneficia el tener boquillas que me ayuden a potenciar las botellas

No tengo un tomatodo como tal entonces me serviría si es que quiero utilizarlo para llevar otro liquido

si porque podría servirme para llevar agua u otros usos

Cuéntanos el porqué de tu elección anterior

15 respuestas

No tengo un tomatodo como tal entonces me serviría si es que quiero utilizarlo para llevar otro liquido

si porque podría servirme para llevar agua u otros usos

Para no contaminar el medio ambiente y me sirve para llevar mi refresco

Si lo llegara a comprar serviria mucho que tuviera accesorios, es muy interesante.

Soy una persona que le da un segundo uso a las cosas

Soy mucho de guardar frascos de vidrio y darles otro uso

Porque me gusta el diseño y estéticamente lo ve bien

Va mucho con mis valores, yo tiendo a guardar materiales como carton o vidrio para reutilizar en proyectos de manualidades, entonces me parece interesante el poder darle otros tipos de usos.

Me gusta el diseño

¿Qué es lo que más te llamó la atención de la propuesta del envase?

15 respuestas

sus accesorios

Que lo hayan diseñado con intención y que tiene un buen propósito.

El cambio de boquillas

Sus accesorios

Que son simples de usar y prácticos

Las boquillas para reutilizar están chéveres

Las diferentes propuestas de boquillas

que es algo novedoso y ecológico

Que puedo reutilizar y la tapas

¿Qué es lo que más te llamó la atención de la propuesta del envase?

15 respuestas

- Las diferentes propuestas de boquillas
- que es algo novedoso y ecológico
- Que puedo reutilizar y la tapas
- Las boquillas sobretodo, porque el envase de vidrio es común en otras más tambien
- La versatilidad de las propuestas
- Los distintos formatos en que puedo usarlos
- La forma de las tapaz
- Me gustó lo de intercambiable
- Los colores

En general, ¿qué mejorarías o te gustaría que Frupi agregue en su propuesta visual o de producto?

15 respuestas

- Nada
- mmm nada creo
- Que saquen las boquillas a modo de colección o combo de accesorios
- Un estuche para las boquillas o en si la botella, para guardarlo de forma ordenada en la mochila o en el bolso
- me gusta mucho su propuesta de empaque pero siento que mejoraría la parte de publicidad
- Nada, me gusta como está
- Siento que la etiqueta es muy corta pero igual está bien 👌
- creo que solo en los afiches mas elementos para que transmita lo mismo que el envase
- Sería ver como se va a vender estas boquillas, aparte, no sé si la marca es una tienda o solo vendida por e-

En general, ¿qué mejorarías o te gustaría que Frupi agregue en su propuesta visual o de producto?

15 respuestas

Siento que la etiqueta es muy corta pero igual está bien 👌

creo que solo en los afiches mas elementos para que transmita lo mismo que el envase

Sería ver como se va a vender estas boquillas, aparte, no sé si la marca es una tienda o solo vendida por e-commerce. Si es que se vende en bodegas, como se ofrecería. Todo ese canal de acceso me gustaría saberlo más.

Un manual en su etiqueta que me explique como puedo usar esas boquillas

Que me muestre en sus piezas visuales como uso las boquillas

Nada creo

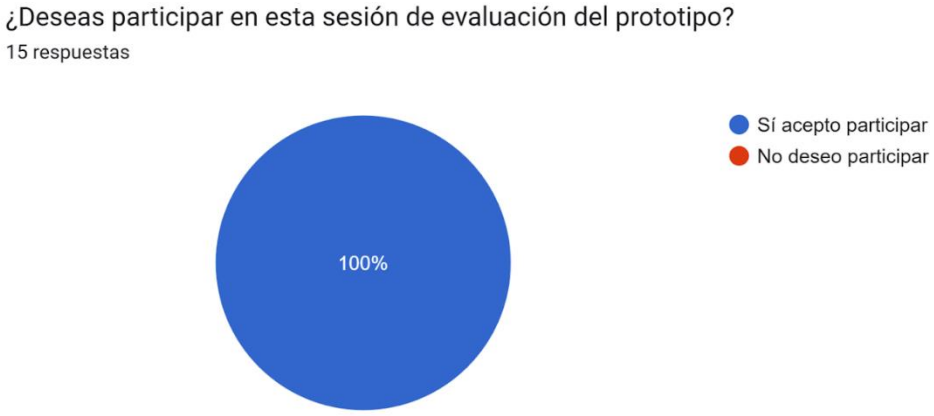
Podría ver una infografia donde se muestre cómo es esto de intercambiable

Más curvas y resaltaría más lo de las frutas

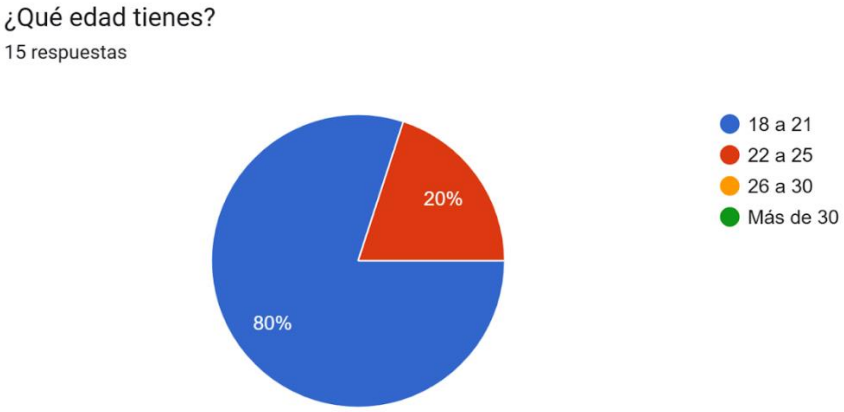
Anexo 3:

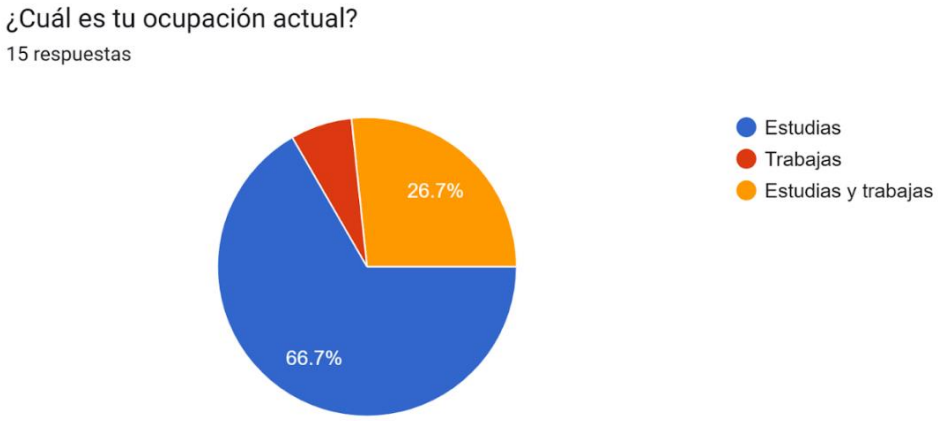
Evidencia de encuestas de la tercera iteración

Anexo 3.1: Preguntas - Consentimiento de participación



Anexo 3.2: Preguntas - Datos demográficos

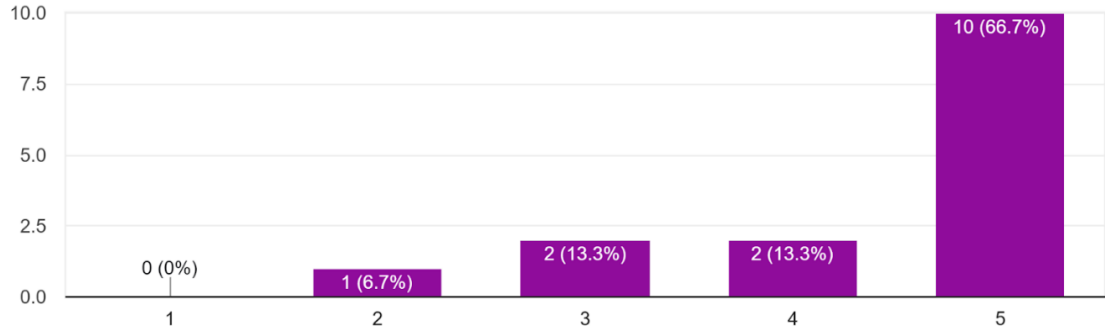




Anexo 3.3: Preguntas - Campaña de lanzamiento

¿Qué tan claro te queda el mensaje “Lo más rebelde que puedes ser es tú mismo” al ver el Key Visual final y las piezas mostradas?

15 respuestas



¿Qué sensación general te transmite el Key Visual final aplicado en estas piezas?

15 respuestas

- Es bastante dinámico, me transmite libertad, de que puedo lograr cualquier cosa
- Diversión
- Me genera mucha libertad
- Que es algo sencillo, pero a la vez es algo que a cualquier persona le podría gustar
- Energico, intrepido, llamativo
- Me muestra mucho el color de la marca y esa sensación de alcanzar el cielo siendo yo
- Extremo y juventud
- Alegría
- Frescura

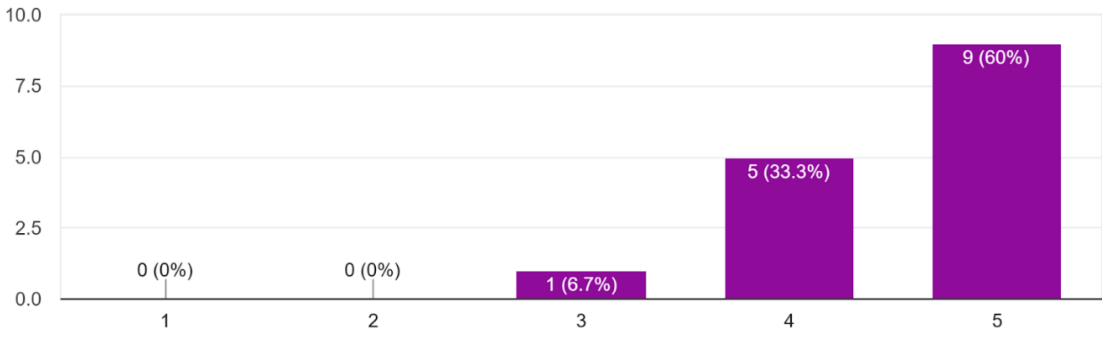
¿Qué sensación general te transmite el Key Visual final aplicado en estas piezas?

15 respuestas

- Extremo y juventud
- Alegría
- Frescura
- Algo infantil
- Dinamismo y libertad
- Dinamismo
- Frecura
- Diversión, ser único, diversidad.
- Emoción

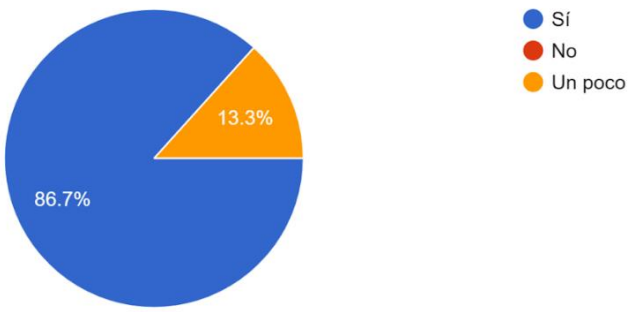
¿Qué tan coherente te parece el estilo visual entre las piezas ATL, BTL y OTL mostradas?

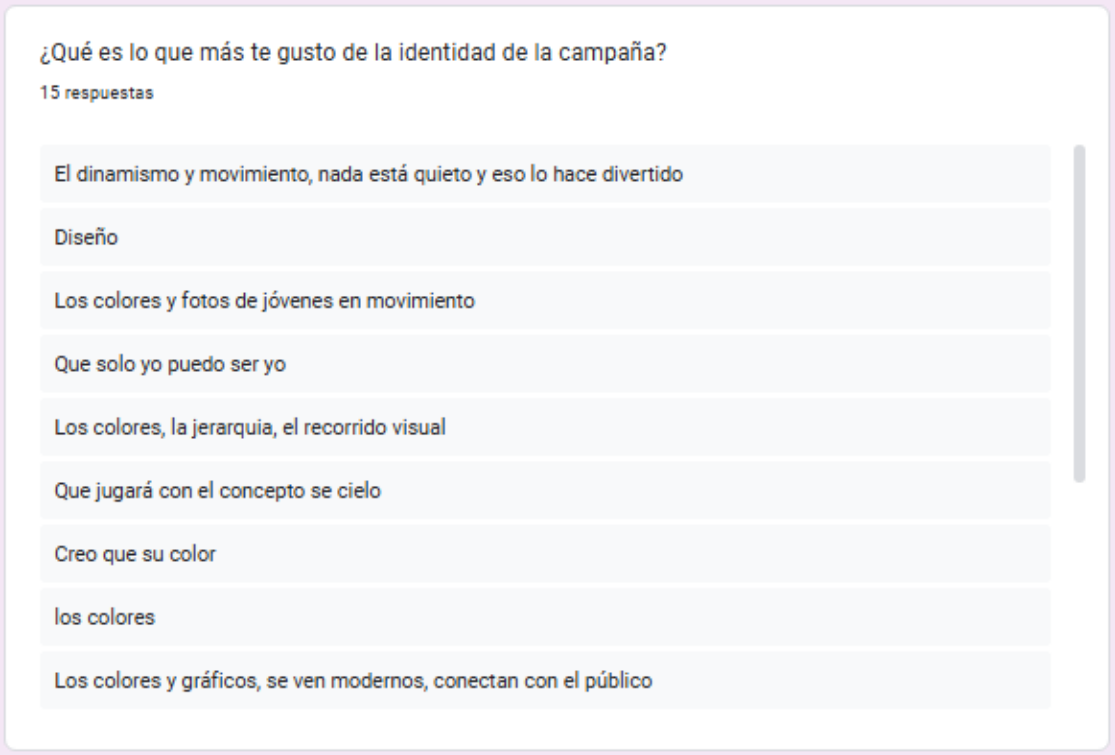
15 respuestas

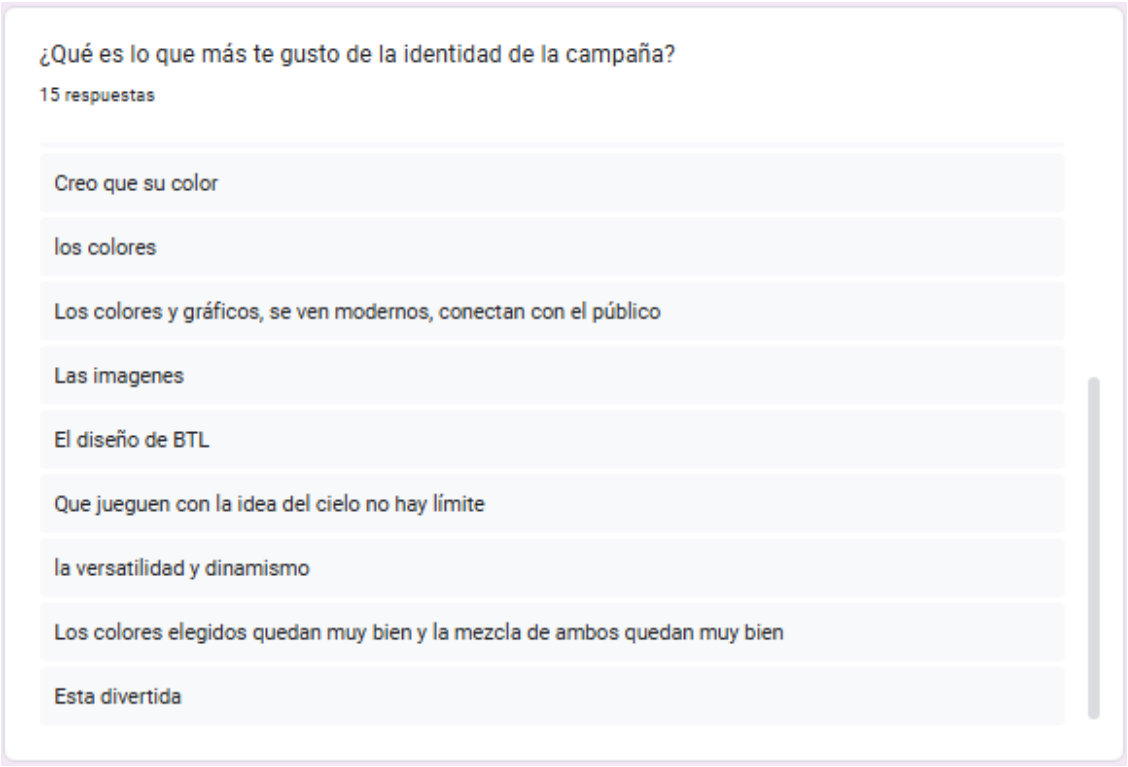


¿Sientes que este mensaje conecta con jóvenes como tú o con tu entorno?

15 respuestas







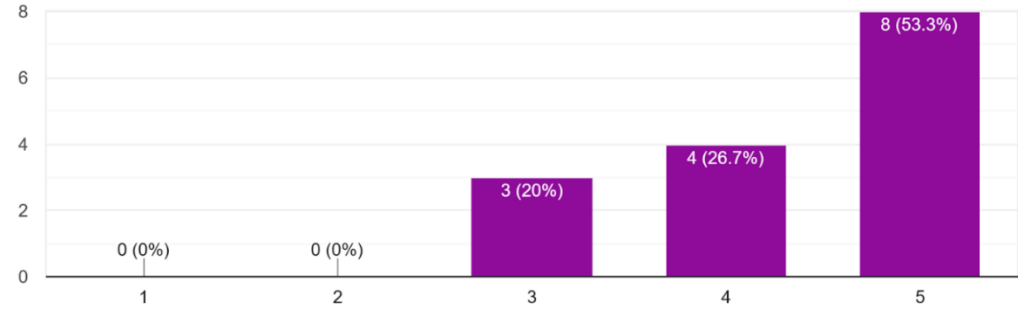
Anexo 3.4: Video animado - Envase y accesorios

Link video animado de envases y boquillas intercambiables. https://youtu.be/PzhUYmrL64o?si=U5T14iQWcaoHSJB9

Anexo 3.5: Preguntas - Envase y accesorios

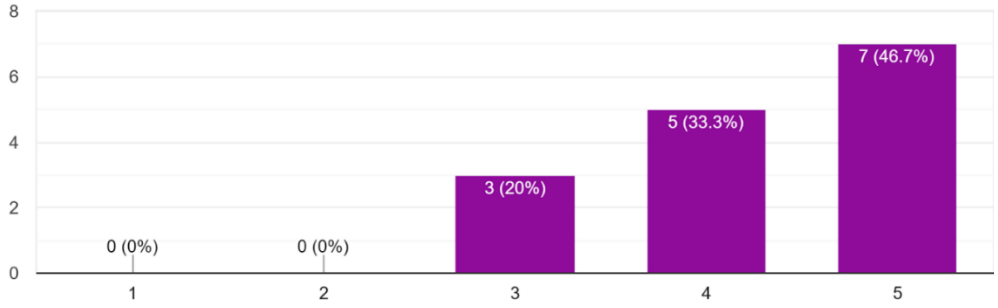
¿Qué tan útil te resulta la idea de que una misma botella pueda cumplir diferentes funciones según el accesorio que uses?

15 respuestas



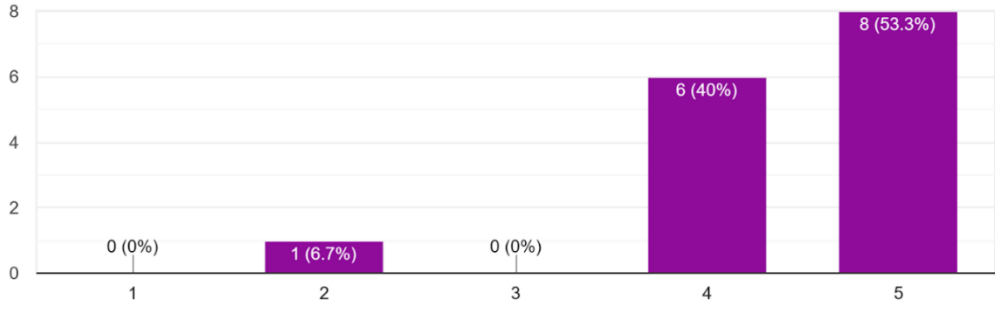
¿Qué tan importante es para ti que una bebida sea sostenible/reutilizable en tu elección de compra?

15 respuestas



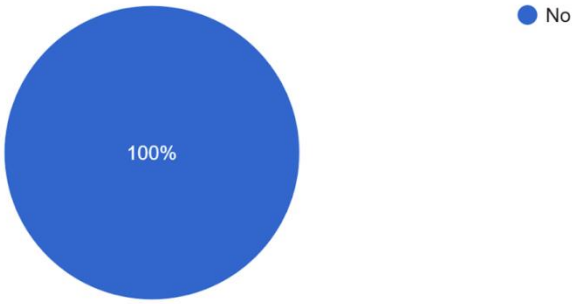
¿Qué tan atractivo te parece el diseño de los accesorios en comparación con productos similares que ya conoces?

15 respuestas



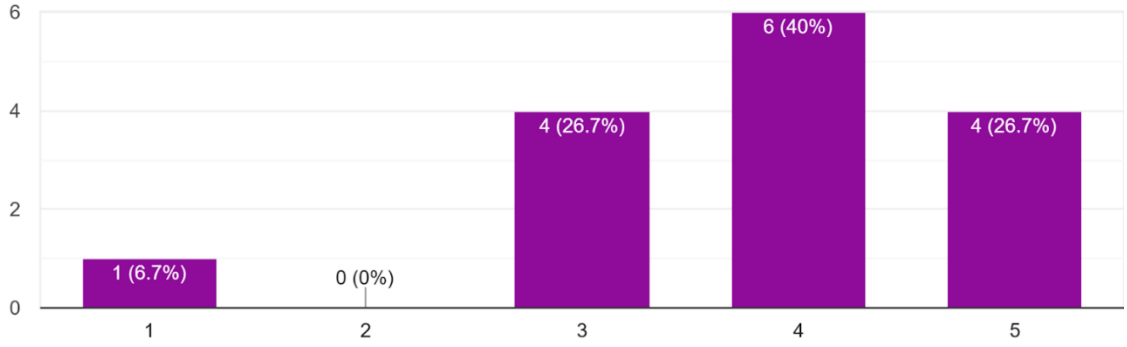
¿Hubo algo en el video que te generó dudas sobre cómo funciona el sistema?

15 respuestas



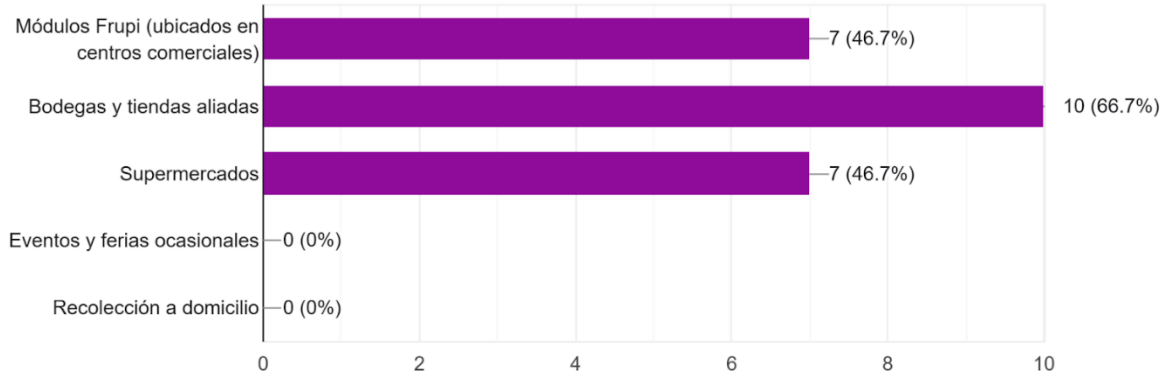
¿Qué tan probable sería que devuelvas tus botellas usadas en puntos autorizados?

15 respuestas



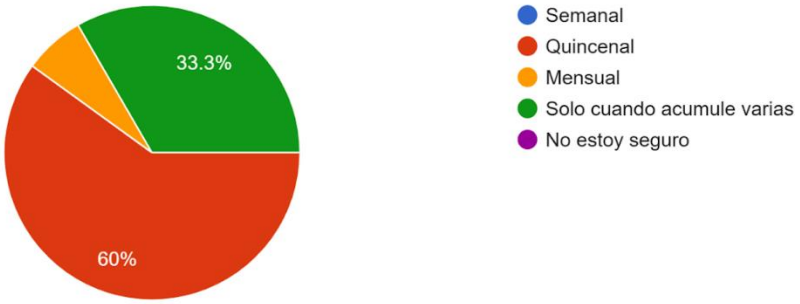
¿Dónde te resultaría más cómodo devolver tus botellas?

15 respuestas



¿Con qué frecuencia crees que devolverías tus botellas?

15 respuestas



¿Qué es lo que más te gusta de este sistema?

15 respuestas

- El poder ahorrarme plata al poder pagar menos por mi bebida
- El QR
- La variedad de boquillas que tiene
- Que es algo que además de ayudarnos a nosotros mismos, también ayuda al planeta tierra.
- Es bastante ingenioso
- Que pueda devolver en un sitio cercano
- Que sea cambiable
- cuida el ambiente
- La adaptabilidad para diferentes usos

¿Qué es lo que más te gusta de este sistema?

15 respuestas

- Que sea cambiable
- cuida el ambiente
- La adaptabilidad para diferentes usos
- Que se puede reutilizar
- Godot, está muy atractivo visualmente
- Ganar puntos y que tenga que pagar solo por las bebidas
- que es muy llamativo
- El reciclar las botellas me parece perfecto, cada boquilla le da un uso particular nuevo a la botella y siento que para un estudiante que lleva bebidas a la universidad le viene muy bien
- Que esta bien,por que ponen un tiempo en cuando devolverlas

¿Qué mejorarías o cambiarías de esta propuesta (botellas retornables y boquillas intercambiables)?

15 respuestas

- Nada
- No cambiaría nada, pero me gustaría saber el precio de las botellas y de las boquillas
- Que con cada vez que reciba la boquilla me dejen personalizar mi frasquito :3
- Me parece bien como está todo
- Nada, es bastante novedoso todo
- Creo que me gusta la idea, reforzar como podría cuidar mi botella al llevarla a la u
- Mmm saber precio creo
- nada
- La botella podría tener una forma más atractiva, para que llame aun mas la atención. Pero en general me gusta el proyecto

¿Qué mejorarías o cambiarías de esta propuesta (botellas retornables y boquillas intercambiables)?

15 respuestas

Nada, es bastante novedoso todo

Creo que me gusta la idea, reforzar como podría cuidar mi botella al llevarla a la u

Mmm saber precio creo

nada

La botella podría tener una forma más atractiva, para que llame aun mas la atención. Pero en general me gusta el proyecto.

Todo bien

Nada creo

no cambiaria nada, es una buena propuesta

nada,esta bien

Anexo 4:

Entrevistas con Asesores

Anexo 4.1: Entrevista al asesor Iván Vivanco

Link drive de la grabación entrevista y transcripción

https://drive.google.com/drive/folders/1MuzEbvtXaaxv5EncaMhPpabowefbo5_R?usp=sharing

Anexo 4.2: Entrevista al asesor Ernesto Lau

Link drive de la grabación entrevista y transcripción

https://drive.google.com/drive/folders/1XSKL-lQbdftYEyQpLaOq37oOMk2vkrqh?usp=sharing

Anexo 4.3: Entrevista a la asesora Francheska Baca

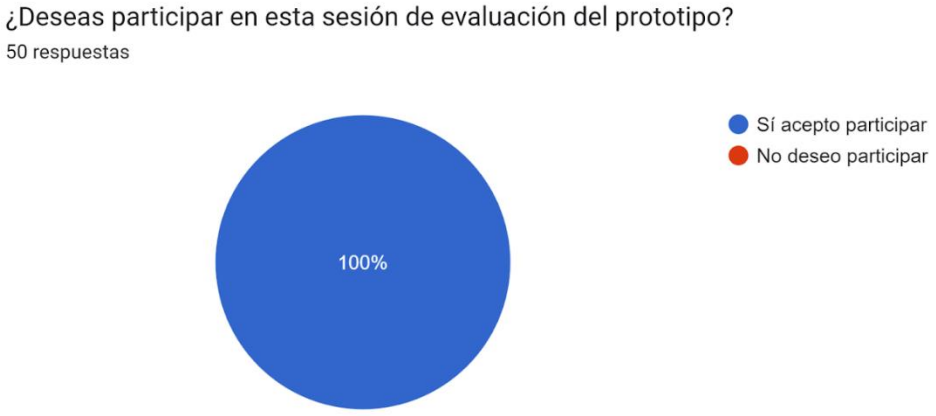
Link drive de la grabación entrevista y transcripción

https://drive.google.com/drive/folders/10_NAy_NAO33Ji7pY4X3Dl87Nv8w5vNbS?usp=sharing

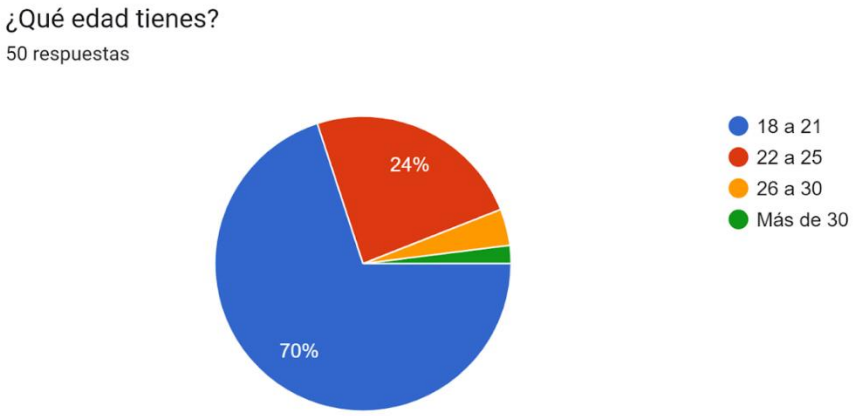
Anexo 5:

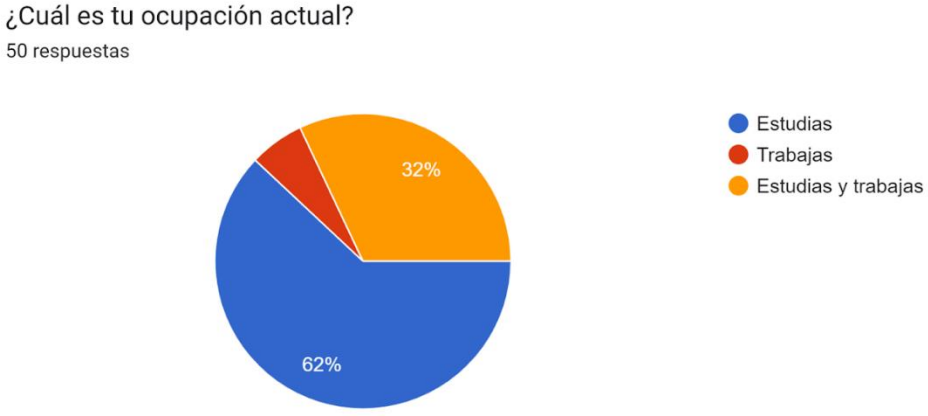
Evidencia de encuesta del prototipo de alta fidelidad

Anexo 5.1: Preguntas - Consentimiento de participación



Anexo 5.2: Preguntas - Datos demográficos





Anexo 5.3: Video - Identidad visual y campaña de lanzamiento

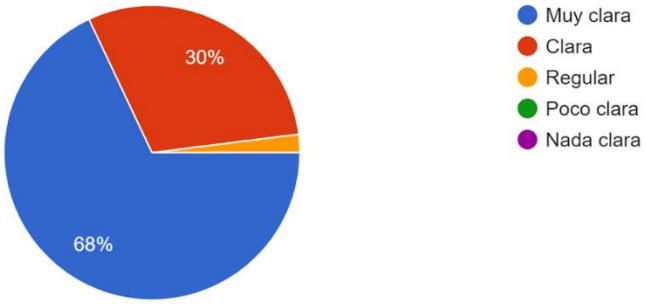
Link video identidad visual y campaña

https://youtu.be/GgXH716ZtrU?si=WIdLXi-niKcEoMsO

Anexo 5.4: Preguntas - Identidad visual y campaña de lanzamiento

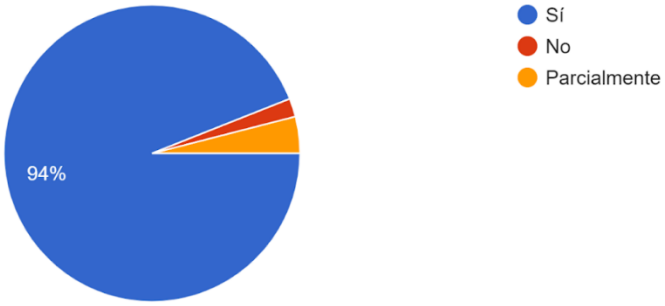
¿Qué tan clara y coherente te parece la identidad visual de Frupi y su aplicación en la campaña?

50 respuestas



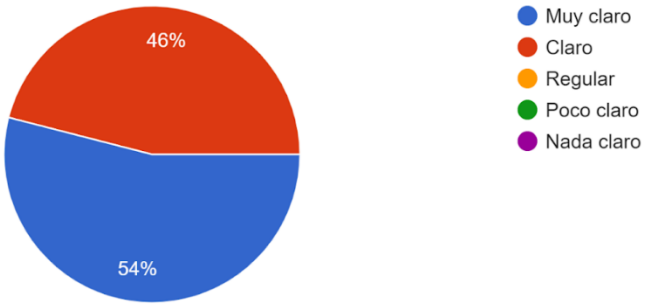
¿Sientes que la campaña comunica la personalidad central de la marca (Natural, Accesible y Auténtica)?

50 respuestas



Después de ver el video final y los materiales visuales, ¿qué tan claro se comunica el mensaje de campaña: “Lo más rebelde que puedes ser es tú mismo”?

50 respuestas



¿Qué emoción o sensación general te transmite la marca después de ver la campaña y su estilo visual?

50 respuestas

- Diversión
- Me da la sensación de seguridad, de poder conseguir algo fresco y natural en cualquier momento, ya que como mencionan, “fruppi está donde yo estoy” en cuanto a lo visual es muy llamativo los colores y las letras, me gusta la composición que utilizan ya que transmite vida.
- Me transmite felicidad, emoción
- diversión, variedad, alegria, autencidad, y creo que va dirigido mayormente a jovenes
- Una sensación emocionante debido a las buenas sensaciones que transmite la campaña promoción
- Sensación de modernidad
- Audaz
- Me transmite juventud ,libertad y felicidad

¿Qué emoción o sensación general te transmite la marca después de ver la campaña y su estilo visual?

50 respuestas

- Me agrada mucho, es muy dinámico todo
- alegría
- Me da la sensación de energía por el tipo de colores usados
- Representativa
- Estilo
- Alegre
- Lo siento muy común y no proyecta lo que indica
- Dinamismo
- Tranquilidad

¿Qué emoción o sensación general te transmite la marca después de ver la campaña y su estilo visual?

50 respuestas

- Naturaleza
- Dinamismo y diversión
- Divertida
- Me transmite una sensación fresca e innovadora
- dinámica y alegre
- Frescura y versatilidad
- energía dinamismo
- Energía
- Impacto y emoción, es claro y brillante lo cual lo hace llamativo

¿Qué emoción o sensación general te transmite la marca después de ver la campaña y su estilo visual?

50 respuestas

Alegría y mucha diversión

Versatilidad y dinamismo, estilo juvenil y colorido

Nada

Felicidad

Sensación de libertad

naturalidad

QUE ME SIEMPRE DEBO DE SER YO MISMA

Que me inspira que no es una marca temporal, si no que va a ser muy buena

Refrescante

¿Qué emoción o sensación general te transmite la marca después de ver la campaña y su estilo visual?

50 respuestas

natural y auténtica

naturalidad y auténtico

Curiosidad por probar la bebida

Frescura

frescura, diversion

Me.transmite confianza

Juventud y fresco

Trasmite frescura, alegría y autenticidad por los colores las imágenes de los jóvenes.

Fresca

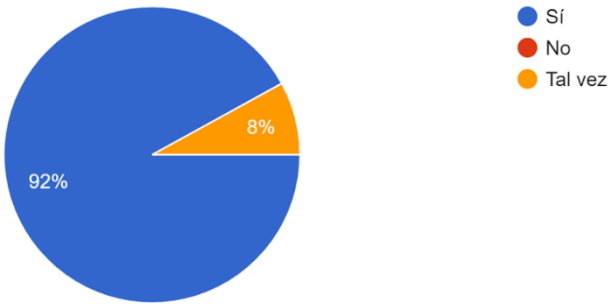
¿Qué emoción o sensación general te transmite la marca después de ver la campaña y su estilo visual?

50 respuestas

Me.transmite confianza
Juventud y fresco
Trasmite frescura, alegría y autenticidad por los colores las imágenes de los jóvenes.
Fresca
Curiosidad
Seguridad y confianza
juvenil
Me sentí un poco bien
Alegría y dinamismo

Después de ver todo el contenido, ¿considerarías a Frupi como una opción real de bebida y la recordarías con facilidad?

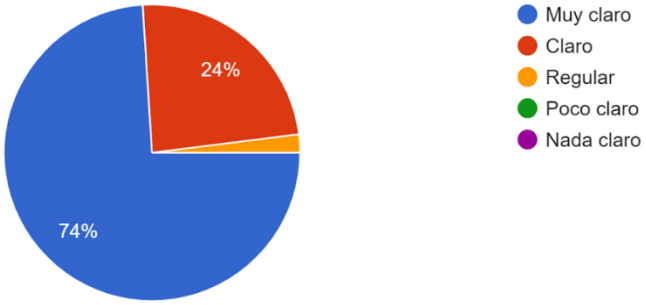
50 respuestas



Anexo 5.5: Preguntas - Envases y modelo de negocio

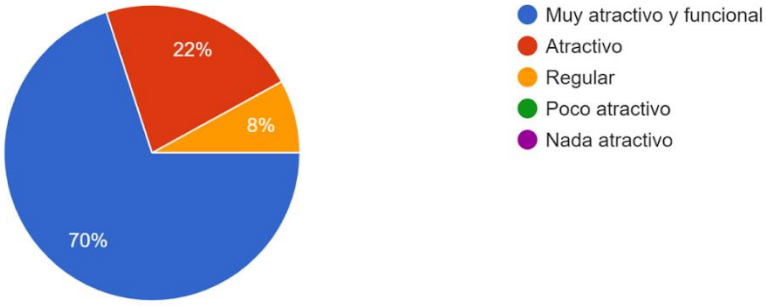
¿Qué tan claro te queda el funcionamiento del sistema de boquillas intercambiables y accesorios tras ver el modelo 3D y la infografía?

50 respuestas



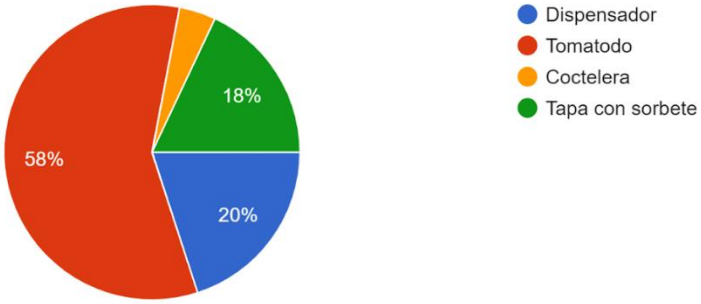
¿Qué tan atractivo y funcional te resulta el diseño final del envase y sus accesorios?

50 respuestas



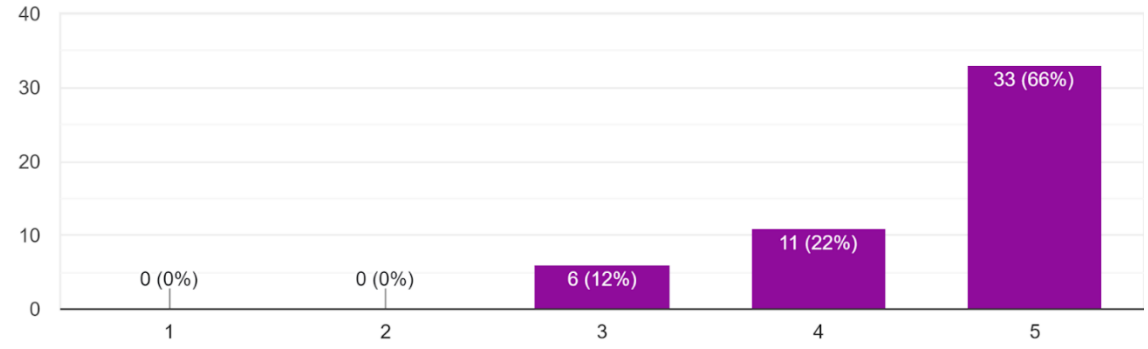
¿Qué accesorio o boquilla te parece más útil o interesante?

50 respuestas



¿Qué tan creíble te resulta la propuesta de reutilización (segundo uso del envase)?

50 respuestas



¿Qué aspecto del sistema (diseño, funcionalidad, proceso) mejorarías o harías más claro?

50 respuestas

- No mejoraría nada la verdad, se me hace un producto más que completo, funcional y además es reciclable.
- El proceso
- El proceso
- tal vez como funciona mejor el tema de compra de las boquillas, cada paso uno por uno (separados) como también los terminos y condiciones
- No cambiaría nada
- Me gusta bastante, no veo algo para mejorar
- Ninguno
- En general me encanto yodo, el diseño hermoso, la funcionalidad y el proceso muy bien explicado y detallado.

¿Qué aspecto del sistema (diseño, funcionalidad, proceso) mejorarías o harías más claro?

50 respuestas

Tal vez mejoraría el uso de tipografía verde sobre fondo blanco, no se lee muy bien. Pero en general se ve atractivo.

todo me parece bien

Tal vez mencionar la materialidad de las botellas

Todo ok

Nada

la diversidad d tapas

Siento que humanizaría más la marca ya que no lo siento algo real si no intentar a entrar a un mercado con productos con las mismas estrategias de marketing

Creo que nada

¿Qué aspecto del sistema (diseño, funcionalidad, proceso) mejorarías o harías más claro?

50 respuestas

Me parece que todo está claro

Si entendí bien, se debería pagar 16 soles para tener una boquilla, creo q a este precio muchos se desanimarian en participar. Si entendí mal, capaz podrían explicarlo de forma más detallada.

Si es saludable o no, si lo es, tener un enfoque secundario en eso

Que se haga más énfasis que es una bebida

me gustaría que los accesorio sea negro o de colores

nada, si me queda todo claro

mmm las boquillas creo que podrían ser unicamente para diverasa formas de beber

Me gusta la propuesta, no le cambiaría nada

El texto de los sabores lo pondría de un color distinto al fondo

¿Qué aspecto del sistema (diseño, funcionalidad, proceso) mejorarías o harías más claro?

50 respuestas

yo creo que el de dispensador no tiene mucha correlación con el contenido, si es una bebida, por que la querrías sacar como jabón. Aunque resulta curioso y lo compraría por el morbo.

Creo que ninguno, todo resultó correcto y atractivo

Yo creo que tomando en consideración que es un producto reutilizable necesita una historia para venderse:
sostenibilidad, funcionalidad, diseño, estilo de vida, lo otro es que no informa el material del envase a utilizar, considerando que deberían investigar sobre materiales duraderos y seguros (BPA free, acero, vidrio templado). Pero por lo demás en términos de diseño está muy bien diseñado y sobre el branding súper bueno.

Creo que deberían darle mas funcionalidad a los embaces para que sea mas atractivo hacia el público

-

Todo me parece excelente

¿Qué aspecto del sistema (diseño, funcionalidad, proceso) mejorarías o harías más claro?

50 respuestas

saber exactamente el material de las boquillas

MUY CLARO

Me pareció todo bien

Todo está claro

nada

podría que hablen un poco del material para ver si es duradero

Estoy conforme con el diseño y funcionalidad

Nada, lo veo todo claro y entendible

Todo me gusta

¿Qué aspecto del sistema (diseño, funcionalidad, proceso) mejorarías o harías más claro?

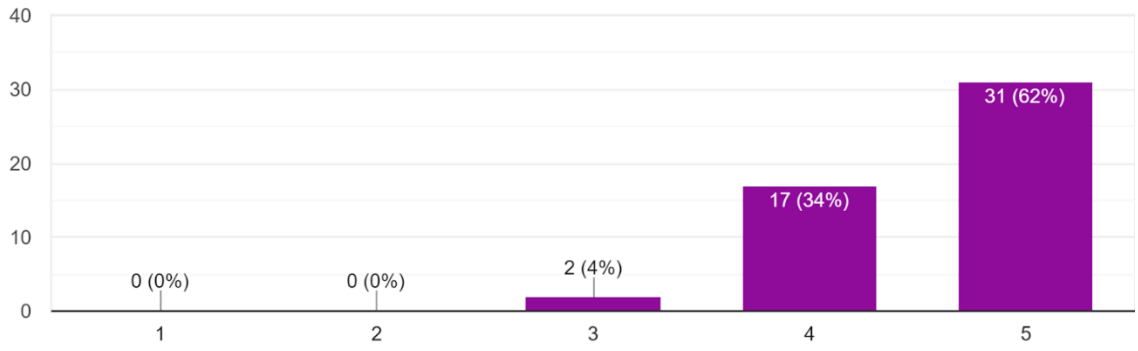
50 respuestas

- Es muy comodo de utilizar
- Lo veo bien
- Todo está muy claro en la infografía.
- No me queda claro a qué descuento estoy accediendo
- ninguno, todo me parece bien hecho
- El diseño
- la diversidad de tapas
- Funcionalidad
- Puede ser para que la propuesta sea más atractiva las diferentes apas tengan un diseño único, de esa manera aparte de ser funcional una vez que se termine la bebida también pueden ser coleccionaba las

Anexo 5.6: Preguntas – Percepción general del proyecto

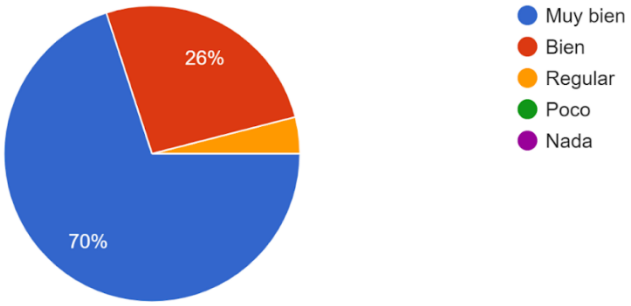
Después de ver todo el prototipo final, ¿Qué tan sólida te parece la propuesta de Frupi como marca para jóvenes universitarios?

50 respuestas



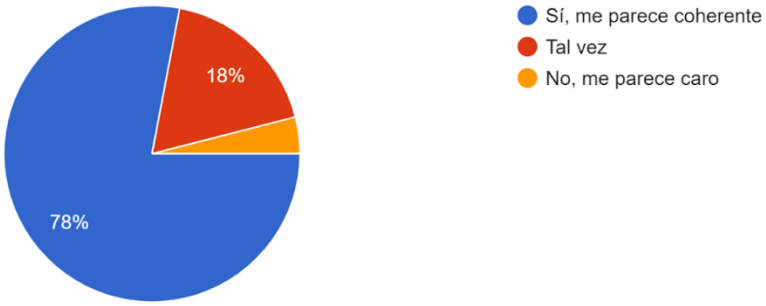
¿Qué tan bien logra Frupi integrar su core business (Saludable, Accesible, Auténtica) con su factor de innovación (personalización, boquillas, accesorios, sostenibilidad práctica)?

50 respuestas



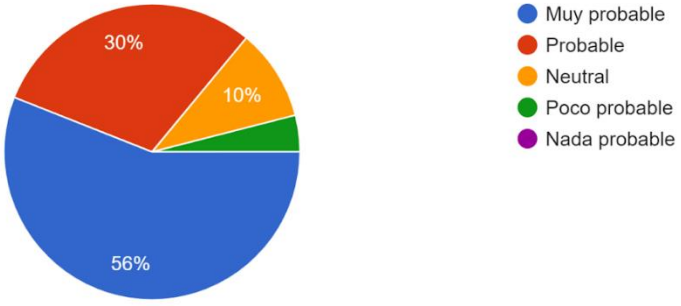
¿Cómo estudiante universitario estarías dispuesto(a) a pagar S/5 por Frupi si retornas tu botella? Considerando que es un producto 100% natural y libre de octógonos

50 respuestas



¿Qué tan probable sería que compres Frupi si lo encuentras en tu universidad?

50 respuestas



¿Qué es lo que más te convence del proyecto en su versión final?

50 respuestas

Su diseño

Me gusta mucho la idea de que sea un producto natural y libre de octogonos, ya que no se encuentra muchas bebidas así. También considero que es muy buena idea la reutibilidad que se le puede dar al envase con las boquillas.

La propuesta sostenible

El diseño y presentacion

el tema de ser más ambiental y que tenga un buen diseño además de ser accesible economicamente

Sus accesorios

Su creatividad

Lo que mas me gusto es lo que transmite, juventud, diversión, alegria,etc.

¿Qué es lo que más te convence del proyecto en su versión final?

50 respuestas

Los diversos uso

que se puede reutilizar con distintas boquillas y el precio

Que puedes reutilizarlo y adecuarlo a lo que necesites

El empaque

Su precio

como hicieron que pensemos en reutilizar las botellas

Los cambios de tapa

Me convence la Identidad y la reutilización de botellas

La botella

¿Qué es lo que más te convence del proyecto en su versión final?

50 respuestas

La botella

Es una idea bastante creativa.

Tal vez sus boquillas intercambiable, pero tengo dudas de eso, tengo que llevarlas para poder cambiarlas o es que cada una viene en distintas versiones de Boquilla??

La innovación de la variedad de tapas y botellas

los accesorio, es algo que no he visto que alguna lo haga en el perú

los colores y su funcionalidad

la identidad de la marca y esa innovación

La parte sostenible y el diseño de identidad visual

Las boquillas intercambiables

¿Qué es lo que más te convence del proyecto en su versión final?

50 respuestas

La originalidad

Me fascina la idea, y la identidad de marca que se ha trabajado, siendo diseñadora gráfica encuentro muy atractiva y versátil en general.

Los embaces reutilizables

-

Su presentación

Me gustaría

TODO

Que cualquier persona le puede gustar

Su modelo

¿Qué es lo que más te convence del proyecto en su versión final?

50 respuestas

- me agradó todo el enfoque de reutilización tbn
- Me convence la identidad y un poco el facto de innovación
- Que es una bebida natural,y más por lo que es retornable
- La coherencia del proyecto en general en todos los aspectos
- colores
- Su naturalidad y precio accesible a un producto natural
- La estética y colores son llamativos para ese público
- Todo el enfoque en la sostenibilidad y el uso de ingredientes naturales, además de un sabor que promete ser refrescante y distinto a lo que encontramos ya en el mercado.
- La sostenibilidad y su diseño llamativo y juvenil

¿Qué es lo que más te convence del proyecto en su versión final?

50 respuestas

- Su naturalidad y precio accesible a un producto natural
- La estética y colores son llamativos para ese público
- Todo el enfoque en la sostenibilidad y el uso de ingredientes naturales, además de un sabor que promete ser refrescante y distinto a lo que encontramos ya en el mercado.
- La sostenibilidad y su diseño llamativo y juvenil
- que es bueno para el medio ambiente
- El trabajo en general me parece muy seguro y entretenido
- el diseño
- Como es su diseño y como funciona
- Me convence más el uso que le dan espuertas con las diversas tapas.

¿Qué aspecto consideras que debería seguir mejorándose antes del lanzamiento real de Frupi al mercado?

50 respuestas

Ninguno

Nada, está perfecto.

Todo está claro, tal vez podrían pulir un poco más la infografía

Todo bien el diseño me causa emoción, puede haber un mensaje más claro acerca de los sabores de bebidas pero creo que el público estaría interesado

el tema de las boquillas, capaz tener merch reusable y no solo boquillas como la del dispensador o coctelera que no usaria o no compraria en lo personal

Yo creo qué los materiales del cual está hecho el recipiente.

Me gusta todo

Me encanto todo, pero si se puede mejor en algo seria en el tema de presentar el producto, que se sienta el frescor y la diversión que transmite

¿Qué aspecto consideras que debería seguir mejorándose antes del lanzamiento real de Frupi al mercado?

50 respuestas

todo bien

creo que todo es claro y se entiende

Como mencioné tal vez hablar un poco de materialidad con relación a sus distintos usos si lograrán adecuarse para lo que se propone

Todo ok

Nada

nada creo

Estrategia de comunicación

Mmm mejoraría que boquillas harán a futuro, que se enfoque en boquillas que utilizarían los jóvenes comúnmente

¿Qué aspecto consideras que debería seguir mejorándose antes del lanzamiento real de Frupi al mercado?

50 respuestas

Los colores

Nada, siento que esta muy bien

La explicación del proceso para obtener las boquillas.

Tal vez el como poder transportar las boquillas y resaltar lo saludable que es, no tiene azúcar agregado tal vez, no conservantes entre otras cosa tal vez versiones energizantes naturales ya que está enfocado para estudiantes.

.

no hay mejoras

nada, todo esta correcto y entendible

las boquillas plantera nuevos diseños creo que podrían ser unicamente para diverasa formas de beber

¿Qué aspecto consideras que debería seguir mejorándose antes del lanzamiento real de Frupi al mercado?

50 respuestas

Creo que esta bien manejado, en los videos se demuestra bajo que enfoque están trabajando con la marca y me parece agradable

Las propuestas de marketing, el prototipo de dispensar resulta curioso y con un buen marketing se puede hacer una buena venta

El tema de las boquillas, sobre como se podría transportar y asi

Capaz sería bueno mejorar más el concepto visual en términos de naming o copy, más prometedor o que sea más conciso y claro con la idea

El precio, por que según yo el peruano no estaría dispuesto a pagar 5 soles por frupi, considerando que es un producto en lanzamiento y que hay marcas que tienen bebidas mas accesibles al público peruano.

-

Distintos tamaños

¿Qué aspecto consideras que debería seguir mejorándose antes del lanzamiento real de Frupi al mercado?

50 respuestas

- más boquillas modernas para jóvenes
- DEBERIAN DE IMPULSAR EL PRODUCTO PARA QUE LA GENTE PUEDA PROBAR Y ASI ASEGURAR QUE ES UNA COMPRA EXITOSA .
- Más sabores
- El marketing
- nada por el momento
- El material y nada más
- Talvez hacer más sabores, los demás me parece perfecto
- Creo que ya esta listo para lanzarse en el mercado, está bien elaborado
- identidad verbal

¿Qué aspecto consideras que debería seguir mejorándose antes del lanzamiento real de Frupi al mercado?

50 respuestas

- Ampliar la gamma de sabores
- Esta todo bien
- Se podría mejorar el aspecto de la funcionalidad específica del producto. Si bien Frupi ya es natural y saludable, podría diferenciarse aún más al fortificar la bebida con un beneficio claro en la salud.
- Tal vez las boquillas podrían ser de colores para que vaya más con la marca que es colorida.
- no sé
- Nada todo perfecto
- creo nada
- Que sea más atractivo y de buena calidad
- Considero que podría mejorarse el mensaje del cambio de tapa, me refiero a que la primera vez que lo vi

¿Qué aspecto consideras que debería seguir mejorándose antes del lanzamiento real de Frupi al mercado?

50 respuestas

saludable, podría diferenciarse aún más al fortificar la bebida con un beneficio claro en la salud.

Tal vez las boquillas podrían ser de colores para que vaya más con la marca que es colorida.

no sé

Nada todo perfecto

creo nada

Que sea más atractivo y de buena calidad

Considero que podría mejorarse el mensaje del cambio de tapa, me refiero a que la primera vez que lo vi pensé que el producto ya venia así y podias comprar botellas con diferentes tapas, pero cuando lo vi por segunda vez ya entendí lo de usarlo cuando se termine la bebida, pueden agregar como un mensaje " luego de disfrutar su bebida, dale un uso nuevo" y mostrar la botella vacía, así como hace Inka Kola con sus publicidades muestran la botella vacía y luego las tapas para conseguir una nueva gaseos, creo que eso podría faltar para que su mensaje pueda quedar más claro.

Anexo 6:

Plan de actividades de Frupi a 12 meses

Link de la hoja de cálculo del diagrama de Gannt con el plan de actividades de Frupi de los primeros meses
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_u8ECLfJHo-jEUQNqkShG0jcPO_iVt44lhJJfQAsEG4/edit?usp=sharing

Anexo 7:

Proyección financiera de Frupi a 12 meses

Link de la hoja de cálculo con la proyección financiera de los primeros meses de Frupi desde el lanzamiento
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1tqPXL4AtcXsC4Hcfe3nD5WRonKHpZOMW/edit?usp=sharing&ouid=118259346993078201647&rtpof=true&sd=true