ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Desarrollo de la identidad de marca y empaque de una gaseosa artesanal enfocada en la cultura peruana

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

PRESENTADO POR

Angel Andres Yupanqui Cano
DNI:73875213, Perú

Dario Daniel Huaman Tenorio Sancho Davila
DNI: 72223780, Perú

ASESOR

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

JURADO

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

Lima, enero 2026

Informe Final - 0000028360 - 0000021161 - Yupanqui - Tenorio.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549219854

Fecha de entrega
25 ene 2026, 2:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 ene 2026, 4:42 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe Final - 0000028360 - 0000021161 - Yupanqui - Tenorio.pdf

Tamaño del archivo
7.5 MB

61 páginas

9090 palabras

54.521 caracteres

14% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
12%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

Dedicatoria

Dedicamos el presente trabajo a nuestros padres, por su apoyo incondicional, su esfuerzo constante y la confianza que depositaron en nosotros. Gracias por acompañarnos en cada etapa y por ser el principal motor para alcanzar este logro académico.

Agradecimiento

Queremos agradecer, en primer lugar, a nuestros padres, por el apoyo incondicional, la paciencia y la confianza que nos brindaron durante todo este proceso. A nuestro asesor, le agradecemos sinceramente por su acompañamiento, su escucha activa y la paciencia demostrada en cada etapa del desarrollo de este trabajo. Finalmente, agradecemos a la institución por brindarnos la oportunidad de formarnos profesionalmente y permitirnos culminar esta etapa académica.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información General 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. Descripción de la innovación 5

2.1 Planteamiento del Problema 5

2.2 Población beneficiaria 6

2.3 Objetivos del proyecto 7

2.3.1 Objetivo general 7

2.3.2 Objetivos específicos 7

2.4 Marco referencial 7

2.5 Proceso creativo y experimentos 12

2.5.1 Información sobre el usuario 12

2.5.2 Información sobre el Mercado 24

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 26

2.5.4 Diseño del servicio 33

2.5.5 Modelo de Negocio 35

2.5.6 Resultados esperados 36

2.5.7 Prototipos desarrollados 37

2.5.8 Experimentos 46

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 48

III. Estimación de costos 50

3.1 Presupuesto 50

IV. Conclusiones y recomendaciones 53

4.1 Conclusiones 53

4.2 Recomendaciones 54

V. Referencias Bibliográficas 55

VI. Anexos 58

6.1 Informe de Turnitin 58

6.2 Herramientas de Toulouse Thinking 58

6.3 Encuestas 61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de creación de prototipo.....45

Tabla 2. Tabla UX.....47

Tabla 3. Tabla receptora 48

Tabla 4. Costos de producción del proyecto.....50

Tabla 5. Costos operativos.....51

Tabla 6. Costos de producción del millar (1,000 etiquetas) 51

Tabla 7. Costos totales del proyecto 52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa del Perú 3

Figura 2. Regiones del Perú 4

Figura 3. Árbol de problema 5

Figura 4. Mapa de actores 6

Figura 5. Arquetipo de usuario 22

Figura 6. Mapa de empatía 23

Figura 7. Brainstorming y matriz de filtración 28

Figura 8. Propuesta de valor 32

Figura 9. Guía de etiquetado de MIGRADI 34

Figura 10. Adaptación normativa para el etiquetado del empaque Kusi Kola 34

Figura 11. Model Business Canvas 36

Figura 12. Identidad de marca de Kusi Kola 38

Figura 13. Bocetados a lápiz de la etiqueta del empaque 39

Figura 14. Prototipo de etiqueta que representa la región de la costa de Kusi Kola 40

Figura 15. Prototipo de etiqueta que representa la región de la sierra de Kusi Kola 40

Figura 16. Prototipo de etiqueta que representa la región de la selva de Kusi Kola 41

Figura 17. Mockup de etiqueta de la Sierra 42

Figura 18. Mockup de etiqueta de la Costa 43

Figura 19. Mockup de etiqueta de la Selva 43

Figura 20. Mockup de etiqueta en estantería de supermercado 44

Figura 21. Tabla checklist de prototipo 45

I. Información General

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Desarrollo de la identidad de marca y empaque de una gaseosa artesanal enfocada en la cultura peruana.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación desarrollo de la identidad de marca y empaque de una gaseosa artesanal enfocada en la cultura peruana, se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social y la actividad económica de actividades profesionales, científicas y técnicas, y busca resolver la saturación del mercado de bebidas industriales que priorizan la producción en masa por encima de la salud, generando que los jóvenes consuman grandes cantidades de gaseosas con altos niveles de químicos y preservantes, lo que incrementa riesgos para su bienestar. Tiene como población beneficiaria a jóvenes y adultos jóvenes, como padres jóvenes, creadores de contenido e integrantes de una generación que busca mejorar su estilo de vida mediante opciones más saludables, pero que enfrenta diversas barreras para lograrlo.

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 metodologías contemplan la colaboración y el pensamiento visual mediante técnicas como: persona, para definir arquetipos y validar usuarios; mapa de actores, para reconocer el contexto y el mercado; mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la experiencia; canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador; y modelo de negocio, para evaluar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras herramientas presentadas en detalle en el documento.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en el diseño y desarrollo integral de la identidad visual y el packaging de Kusi Kola, una gaseosa artesanal que celebra los insumos y la cultura peruana. Se trata de una propuesta gráfica aplicada a envases de lata, que incorpora elementos visuales contemporáneos y culturales, pensados para comunicar naturalidad, pertenencia y autenticidad. Desde el enfoque del triple balance, aporta a lo social al promover hábitos saludables, a lo económico al fortalecer una marca local emergente y al medioambiental mediante el uso de envases de aluminio reciclable.

Para la experimentación se diseñaron prototipos digitales del packaging, incluyendo versiones preliminares del diseño de lata y sus variaciones cromáticas y gráficas, con el fin de evaluar la percepción, comprensión del mensaje y nivel de recordación de la marca en jóvenes mediante pruebas visuales y retroalimentación guiada. Los resultados permitieron validar que el diseño es claro, atractivo y coherente con la propuesta saludable y cultural de la marca, y revelaron que los usuarios sienten mayor conexión cuando la gráfica destaca los insumos peruanos.

Se concluye que la solución propuesta fortalece significativamente la identidad de Kusi Kola, permitiendo posicionarla como una gaseosa artesanal culturalmente relevante, saludable y diferenciada dentro del mercado competitivo. Se recomienda continuar con iteraciones del diseño, realizar pruebas en contextos reales de compra, ampliar la línea gráfica a futuras extensiones de producto y preparar el material visual para una etapa posterior de implementación comercial y validación en puntos de venta.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Kusi Kola surge en Perú, donde especialmente los jóvenes, mantienen un alto consumo de gaseosas industriales, lo que ha generado hábitos poco saludables y una desconexión con los productos naturales del país (Mendoza Yarasca, 2024). Frente a esta realidad, nace la necesidad de construir una marca que promueva un consumo más consciente, saludable y representativo de la identidad peruana.

Figura 1. Mapa del Perú



Fuente: Freepik

El nombre Kusi Kola proviene de la palabra quechua kusi, que significa “felicidad”. Esta elección busca establecer una conexión emocional con el público a través del orgullo cultural, integrando valores de bienestar, origen y autenticidad. Así, la marca se presenta

como una alternativa que celebra las raíces peruanas desde una perspectiva moderna y sostenible.

La identidad visual de Kusi Kola se inspira en la diversidad del territorio peruano, reflejando los colores y elementos de la costa, sierra y selva. El logotipo, de carácter tipográfico, transmite dinamismo y cercanía, a la vez que evoca lo andino y artesanal, fortaleciendo el vínculo entre tradición y contemporaneidad.

Figura 2. Regiones del Perú



Fuente: La República (2023).

En conjunto, esta investigación nos permitirá definir mejoras en los elementos visuales para que Kusi Kola reconócete a los peruanos con sus raíces y a través de la identidad, siendo así que se plasme como una marca fresca, natural y sostenible, ofreciendo una experiencia auténtica y con propósito.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Actualmente, existe un mercado saturado de bebidas industriales que priorizan la producción en masa, más no la salud, por ello, muchos jóvenes tienden a consumir grandes cantidades de gaseosas, las cuales pueden ser un factor de múltiples enfermedades, y esto es debido a su fácil adquisición y distribución. Además de su agradable sabor que incita a seguir consumiendo (Mendoza Yarasca, 2024).

Figura 3. Árbol de problema



Fuente: Elaboración propia.

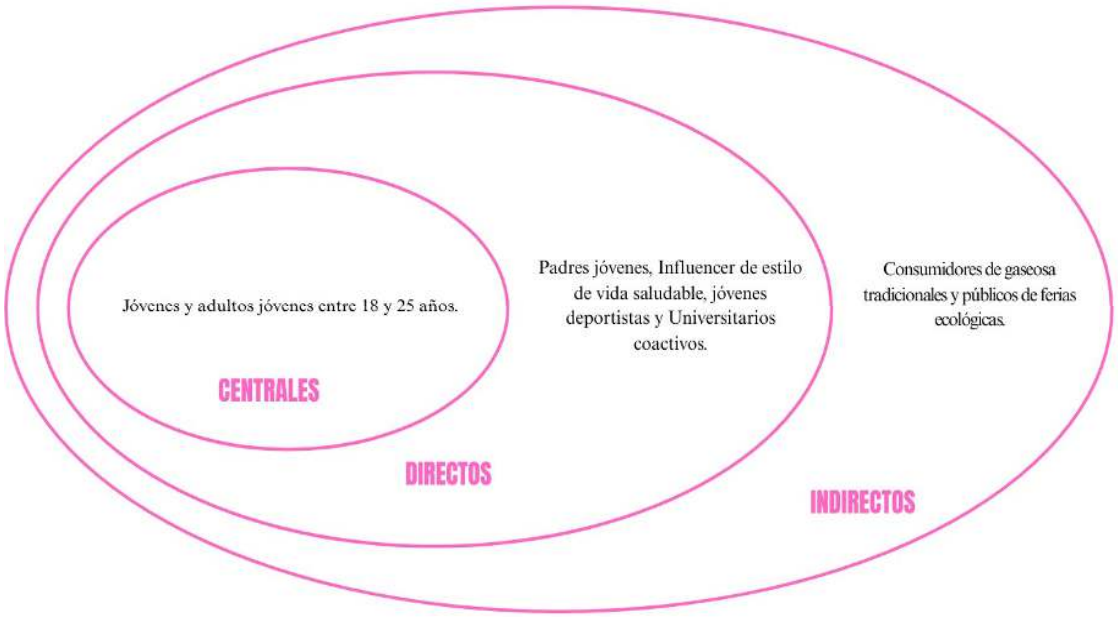
A partir de esta problemática, Kusi Kola se plantea como una marca alternativa saludable para los jóvenes. Es por ello, que el proyecto está orientado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestas por la ONU, tales como el ODS 3: Salud y Bienestar, debido a que Kusi Kola promueve un consumo de gaseosas saludables y naturales que aportan bienestar a la salud de los jóvenes. Además, se conecta con la ODS 12: Producción y Consumo Responsable, puesto que la marca busca promover un consumo

consciente a través de la valorización de insumos naturales peruanos, disminuyendo el uso de ingredientes artificiales y dañinos para la salud de los jóvenes.

2.2 Población beneficiaria

La demanda de las bebidas naturales en el Perú está en aumento por lo que enfatizamos en el público joven, como padres jóvenes o influencers, debido a que están más relacionados a la tendencia saludable, ya que van entrando en las etapas de cambio donde buscan un mejor estilo de vida y hay más personas que están dispuestos a tener una vida saludable, por lo que se busca concientizar en consumo de productos naturales (Sueros et al., 2020).

Figura 4. Mapa de actores



Fuente: Elaboración propia.

2.3 Objetivos del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Desarrollar la identidad de marca y empaque de una gaseosa artesanal enfocada en la cultura peruana.

2.3.2 Objetivos específicos

Analizar el perfil del consumidor joven peruano y sus impresiones sobre las bebidas gasificadas naturales, para reconocer diversos insights relevantes que guían nuestra propuesta de marca.

Diseñar una identidad de marca para bebidas gasificadas artesanales que integren elementos de la cultura peruana, con el propósito de diferenciación y aporte del valor cultural en el mercado.

Implementar el diseño de la marca en un empaque de gaseosa artesanal, integrando elementos visuales enfocada en la cultura peruana.

2.4 Marco referencial

En la actualidad el consumidor ha cambiado su percepción y ahora tiene una conciencia más ambiental, en donde, busca productos que no sean dañinos para el medio ambiente, de esta manera las empresas del área de bebidas aplican diversas estrategias como cambiar el tipo, forma y diseño de productos para reducir el impacto del medio ambiente, con el propósito de mejorar su imagen, reconocimiento y satisfacer una necesidad e interés del consumidor (Bouroncle Murgia, 2019). Por otro lado, el desarrollo del packaging en bebidas gasificadas naturales es muy relevante ya que es utilizado como

medio de comunicación, expresión y atracción entre la imagen de una marca y los códigos gráficos que se emplean para describir las propiedades del producto, siendo con lo que primero que interactúa el consumidor, permitiendo que, a más información y transmisión del mensaje dentro de un packaging, mayor será la probabilidad de compra (Li Elguera Huaman, 2025).

A continuación, se hallaron diversos antecedentes nacionales como internacionales que permitirán abordar el desarrollo de la investigación.

Por consiguiente, nacionalmente se tiene a Kiwandina, una bebida natural elaborada con hierbas autóctonas, las cuáles se podrán consumir en las distintas estaciones del año. Estas bebidas están pensadas para distribuirse en máquinas expendedoras, las cuales tienen la característica de dar a elección la temperatura de la bebida, como también un envase apropiado, de preferencia biodegradable. Tiene como finalidad potenciar la comercialización de nuestras riquezas naturales y promover una vida saludable para los consumidores. Asimismo, los autores plantean utilizar campañas en los medios digitales para lograr que el público repita la compra como también mediante el uso de diversos merchandising, en el que se aplicarán los elementos visuales, lograr generar un reconocimiento o posicionamiento de imagen de marca en su público (Sueros et al., 2020). Es por ello que este estudio permite a Kusi Kola buscar generar un reconocimiento mediante los elementos visuales, pero que al mismo tiempo se pueda transmitir la vida saludable en su diseño.

A continuación, el proyecto DropShock se basa en una bebida energética natural, elaborada con cafeína, guaraná, vitaminas B2, B3, B6, B12, C y zinc. Nació de la idea de elaborar energizantes naturales, que tenga diversidad de sabores como frutas que brindan beneficios. Tiene como propósito promover el consumo de bebidas energéticas sin

ingredientes sintéticos, ni perjudiciales para la salud. Mediante una estrategia que planteó realizar una mejora de las publicidades para tener un mayor impacto y posicionamiento de la marca en el público, como también la distribución del producto a un determinado segmento, de esta manera permitirá que en el público se impregne la marca y a su vez, tengan mayor fidelización, y en base a ello, mejorar el packaging para que sea más atractivo y que pueda contentar los feedback recibidos de ese segmento para poder sacarlo al mercado (Castillo Schrader et al., 2025). Siendo así que esta investigación permite que Kusi Kola pueda abordar una mayor estrategia hacia su segmento para comprobar que mediante el diseño del packaging pueda haber una mayor fidelización y posicionamiento en el público.

Por último, se encuentra la propuesta de una gaseosa saludable llamada ViltalKomb que tiene como base el té de Kombucha. La intención de los autores es desarrollar un plan de lanzamiento y posicionamiento de una gaseosa saludable en Lima metropolitana, buscando contribuir con el desarrollo del mercado en bebidas gasificadas saludables en Perú, mediante la elaboración de una identidad de marca clara y sólida, buscando tener una presencia en diversos medios, y posicionándose como una propuesta con un enfoque a lo natural, artesanal y beneficioso para la salud del público. Como consecuencia el estudio reconoció que existen barreras relevantes para la comercialización, para lo cual, la implementación de estrategias de marketing será de suma importancia para que la marca aborde un público más amplio y refuerce su posicionamiento (Quispe Huaman et al., 2025).Asimismo, este estudio proporciona a Kusi Kola la importancia de definir una identidad clara para la marca, teniendo en cuenta un diseño enfocado a lo natural y artesanal, que permita posicionar la marca en un público amplio.

En cuanto a referentes internacional tenemos a la marca de gaseosas La Otra, la cual tenía relevancia anteriormente en el mercado de bebidas carbonatadas, sin embargo, al

haber una desactualización en el diseño de su packaging, decayó en la atracción y fidelización del consumidor, es por ello, que este estudio tiene como finalidad determinar la conexión entre el diseño visual de packaging, y comportamiento del público. Para ello, crearon un diseño de envase y etiqueta, con el propósito de ser atractivo visualmente y analizar su relación con el comportamiento del consumidor, de esta manera se buscó definir la imagen de marca y desarrollar una mejor competitividad en el mercado. Y como resultado, obtuvieron que los elementos visuales de un diseño del packaging influyen mucho en la elección de los usuarios ante un producto. Asimismo, el diseño funciona como un estímulo visual que capta mayor atención y posicionamiento en las mentes del consumidor (Asimbaya Gaspata & Ayala Pallo, 2025). Ante ello, la investigación aporta a Kusi Kola en determinar un diseño atractivo y actualizado mediante elementos que aporten confianza e información sobre el producto.

Por otro lado, se considera a Natu Drinks, la cual parte de la relevancia del consumo de jugos naturales con el fin de ayudar a obtener un buen estilo de vida a refrescos gasificados de fruta que tienen conservantes artificiales que perjudican la salud de las personas. El objetivo del autor es plantear una estrategia para desarrollar un local que brinde bebidas naturales a base de semillas orgánicas, plateando propuestas visuales que permitan el posicionamiento de la marca en las mentes de los consumidores, a su vez utilizando una paleta de color que represente la frescura, alegría, fuerza y confianza que busca el local, lo que resulto con la aceptación de la población encuestada por adquirir ese tipo de producto (Yadira & Amagua, 2021). Por lo tanto, este proyecto es de relevancia para Kusi Kola porque permite establecer que mediante el diseño y paleta de color se puedan brindar mensajes o emociones para posicionarse en la mente del consumidor objetivo.

Finalmente, se tiene a la soda michelada con fruta perteneciente a la empresa colombiana Burbujas, que aparte de su exquisito sabor brinda diversos atributos para los consumidores que llevan un estilo de vida saludable. Este estudio planteó la realización de un plan de marketing internacional para el posicionamiento del producto en los Estados Unidos, mediante la selección y análisis del mercado objetivo, lo que es relevante para el desarrollo de productos, y de esta manera puedan resolver las necesidades del consumidor y lograr un mayor posicionamiento de marca. Asimismo, colocar diversos elementos visuales en su presentación, tales como la tabla de información nutricional e ingredientes el cual es de suma importancia para generar confianza en el público objetivo al poder visualizar de que está elaborado el producto (Henao Viveros et al., 2023). Este proyecto resulta pertinente para Kusi Kola, debido a que permite abordar que, mediante las diversas informaciones presentadas en el envase, se logrará mayor confianza y fidelización en el consumidor, además, que mediante el análisis del mercado nos permitirá crear diseños más atractivos, que puedan posicionar a la marca.

Por ello el diseño gráfico en este campo es relevante, debido a que Kusi Kola busca posicionarse con mucha rapidez en el mercado, generando confianza en sus bebidas gasificadas naturales a través de su diseño, debido a que según Li Elguera Huaman (2025) cada composición está comprendida por códigos gráficos tales como logotipo, formas, paleta de color, etc. Además, también por la jerarquía visual, el cuál trata del uso correcto de formas, tamaños entre otros elementos para que el consumidor entienda que es y para qué es la marca, buscando un balance entre la confianza, la comodidad visual y funcionalidad, que consiste en facilitar la experiencia de uso (Bellas Mella, 2023). Siendo así que el objetivo del diseñador gráfico es generar vínculos entre una marca y el consumidor, siendo estos códigos gráficos un medio por el cual se transmite un mensaje.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario

El perfil del consumidor objetivo de Kusi kola es representado por un joven estudiante que valora más las marcas auténticas y con un propósito establecido.

Este joven proviene de una familia estable, sin embargo, prioriza su independencia, disfruta de experiencias sociables con sus amigos y se muestra crítico frente a las propuestas tradicionales del mercado de bebidas gasificadas. En un entorno donde las opciones de gaseosas industriales han generado un impacto negativo debido al alto nivel de azúcares, los cuales pueden provocar problemas de salud, por lo que este segmento busca propuestas frescas y sostenibles que se alineen a su identidad y estilo de vida, resaltando el diseño atractivo, naturalidad de los ingredientes y un significado a la marca.

A causa de que en la actualidad los jóvenes buscan priorizar su salud, según los estudios que encuentran un mayor porcentaje por un compromiso elevado con la sostenibilidad y valores éticos, por lo que los consumidores están dispuestos a pagar por productos que generen un impacto positivo medioambiental y para el consumo.

Agregando la autenticidad buscada por el consumidor, basada en las raíces, culturas y riquezas naturales propias del país, que logre generar un sentimiento de pertenencia hacia las culturas que posee el país.

En este sentido que el consumidor de Kusi kola elige el producto no solo por el sabor sino por el significado que la marca proyecta, mezclando la innovación, autenticidad y responsabilidad social.

Figura 5. Arquetipo de usuario



Nombre: Alejandro Saavedra
Edad: 24 años
NSE: B- y C

Marcas que consume / ropa/ alimentación / electrónicos:

Consume marcas locales sostenibles, refiere alimentos orgánicos ,usa ropa casual y no de marcas de renombrada. Busca calidad, diseño atractivo, innovación constante y estilo de vida saludable.

Profesión / estudio:

Estudiante de comunicaciones

Entorno familiar:

Vive con sus padres y su hermano menor
Busca opciones para disfrutar en solitario o con amigos. Valora la opinión familiar, pero también le gusta experimentar por sí mismo.

Redes sociales que usa y cómo las usa / dispositivos:

Tipo de ocio / descanso:

Es sociable y curioso. Le gustan los planes con amigos y descubrir nuevas opciones gastronómicas. También le gusta escuchar música y ver series y siempre tener al con que acompañar sus snacks

En relación con el problema

Que le duele y le molesta:

- La falta de opciones nuevas en el mercado de gaseosas: todo le parece "más de lo mismo", sin sabores que realmente sorprenda
- La publicidad vacía: mensajes comerciales que no transmiten un propósito o no conectan emocionalmente
- Marcas que no reflejan su identidad o no tienen una historia que lo represente como consumidor joven local

Que necesita y que espera:

- Sabores originales y auténticos, que lo sorprendan y lo inviten a descubrir algo nuevo cada vez
- Un precio justo y accesible, porque es estudiante y busca buenas decisiones de compra
- Un producto con propósito, que le haga sentir que apoya algo más grande

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, el mapa de empatía permite comprender con mayor profundidad las percepciones y comportamientos del público objetivo. En él se observa que los jóvenes buscan cuidar su salud sin dejar de disfrutar bebidas refrescantes, valoran lo natural y lo hecho en Perú, y se sienten atraídos por opciones innovadoras con sabores auténticos. Además, suelen escuchar recomendaciones de influencers y amigos sobre productos saludables, mientras perciben que el mercado actual ofrece propuestas repetitivas y con mensajes poco significativos. Por ello, tienden a preferir marcas que conecten con su estilo de vida consciente, que promuevan el bienestar y reflejen una identidad local y auténtica.

Figura 6. Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El panorama del mercado de bebidas en Perú está mostrando una clara evolución, con el consumidor, especialmente el joven, inclinándose por propuestas que ofrezcan tanto identidad local como un beneficio saludable. Aunque las bebidas no alcohólicas siguen dominando una parte importante del consumo (INEI, 2020), esto solo demuestra que existe un público cautivo que está listo para experimentar con alternativas que rompan el molde. El hecho de que la gente ya esté dispuesta a gastar en bebidas gaseosas es un buen indicador de que hay espacio, pero las marcas nuevas deben apuntar a la autenticidad y la salud si quieren engancharse con la próxima generación de compradores. En esencia, no se trata solo de vender una bebida refrescante, sino de ofrecer una experiencia que resuene con la cultura y las tendencias de bienestar.

Esta preferencia por la autenticidad y el propósito de marca es un factor determinante, y es la principal oportunidad para un emprendimiento como Kusi Kola. Como señalan estudios como el de Pope Llanos (2023), los consumidores jóvenes no solo buscan un buen sabor; están buscando marcas que de verdad se sientan suyas, que reflejen su identidad cultural peruana y que traigan innovación al segmento. Kusi Kola, con su enfoque en una gaseosa natural y el uso de insumos peruanos, tiene una conexión directa con esta demanda. Su propuesta no es simplemente otra bebida carbonatada, sino una bebida con una historia artesanal y un anclaje cultural sólido. Esto la posiciona idealmente para atraer a la base de clientes más valiosa, aquella que valora lo local, lo natural y lo novedoso.

Sin embargo, el camino no es fácil. El principal reto para Kusi Kola y otros emprendimientos alimentarios, tal como lo describe Vargas Guzman (2020),es la fuerte

saturación del mercado por parte de las mega marcas ya consolidadas. Estas tienen una presencia abrumadora tanto en supermercados (retail) como en el espacio digital. Por lo tanto, el enfoque de la estrategia no debe ser solo el producto, sino la visibilidad y el posicionamiento. Para triunfar, Kusi Kola necesita invertir fuerte en construir una identidad de marca llamativa que destaque visualmente, crear una narrativa cultural convincente que la gente quiera compartir, y utilizar los canales digitales de manera inteligente para llegar a ese público joven que está constantemente conectado y buscando lo siguiente que está de moda.

Hay una oportunidad brutal en el mercado peruano porque la gente está súper interesada en los ingredientes autóctonos y en apoyar lo que se produce localmente. Como dicen Henao Viveros et al. (2023) ,usar insumos que son originarios del país no es solo una moda; es una estrategia que le da a las marcas un valor diferencial ante el consumidor, promoviendo la sostenibilidad y reforzando nuestro arraigo cultural. Justo aquí es donde Kusi Kola tiene un hit, porque su propuesta de mezclar sabores típicos de cada región con una bebida refrescante y sana conecta directamente con esa demanda. El producto ya trae consigo esa historia peruana que la gente joven valora un montón, lo cual es la mejor base para diferenciarse de la competencia.

Todo esto nos lleva a la conclusión más importante: el mercado está listo para marcas que logren combinar autenticidad, identidad peruana y sostenibilidad. Según Sánchez Tróchez et al. (2022), el consumidor de hoy no solo quiere un producto que funcione o sepa rico, sino que además transmita un mensaje de responsabilidad social y cultural. Este marco es la pista de despegue para Kusi Kola: puede posicionarse fácilmente como la alternativa más innovadora y consciente en el mercado de bebidas.

Su enfoque natural y su propósito definido la hacen la opción perfecta para el segmento juvenil que busca opciones naturales, con onda y que, además, se sientan bien al consumirlas.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El público objetivo de Kusi Kola está conformado por jóvenes peruanos entre 19 y 24 años, interesados en opciones saludables que contribuyan a su bienestar y, al mismo tiempo, les permitan conectarse con su identidad cultural. Estos consumidores buscan bebidas que reflejan su estilo de vida consciente, valoren lo natural y expresan orgullo por lo local. El insight que sintetiza esta motivación es: “Quiero disfrutar algo saludable que también representa mi cultura.” A partir de ello, surgen interrogantes clave para el desarrollo de la propuesta de marca: ¿Cómo podríamos crear bebidas que combinan sabor, salud y elementos culturales de cada región peruana?; ¿cómo haríamos el diseño gráfico que refleje la identidad local?; y ¿cómo lograr que Kusi Kola sea reconocida como una bebida saludable y culturalmente auténtica? Estas preguntas orientan el proceso de diseño y comunicación, planteando la necesidad de integrar ingredientes naturales, tradiciones locales y una identidad visual coherente con los valores culturales del país. Asimismo, permiten enfocar la estrategia hacia la construcción de una marca que no solo ofrezca un producto refrescante, sino que también represente la diversidad, el orgullo y la autenticidad del Perú

Durante el proceso creativo de Kusi Kola se desarrollaron diversas metodologías que permitieron construir una propuesta sólida y coherente con los valores de la marca. En primer lugar, se llevó a cabo una sesión de brainstorming con el objetivo de generar ideas que fortalezcan la identidad local y cultural de la bebida, buscando posicionarla como una opción saludable y auténticamente peruana. En esta etapa de divergencia, surgieron propuestas centradas en la valorización de los insumos naturales y el rescate del patrimonio cultural, tales como la creación de campañas y packaging con sabor local, el diseño de etiquetas ilustradas con motivos culturales y colores representativos de las regiones del Perú, y la incorporación de merchandising que refuerce la marca. Asimismo, se planteó el uso de patrones y texturas inspiradas en tejidos andinos, iconografía basada en ingredientes autóctonos, y un storytelling que comunique el origen del insumo, la región y los beneficios de cada bebida. También se consideró el empleo de envases de vidrio o materiales reciclables con valor artesanal, un diseño minimalista y amigable para su fácil reconocimiento en góndolas o redes sociales, y un logo inspirado en elementos naturales y culturales peruanos.

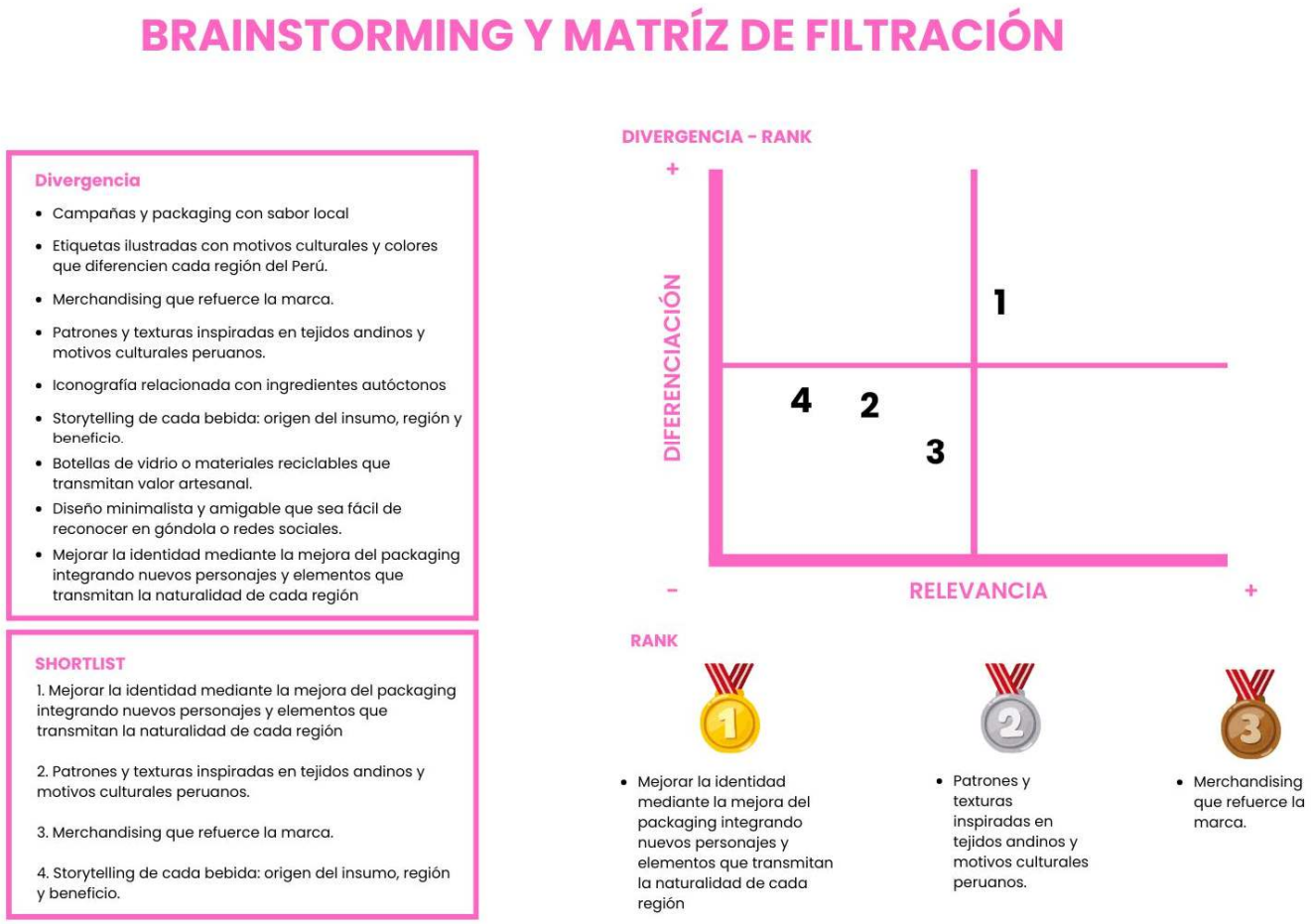
Posteriormente, mediante el uso de una matriz de filtración, se evaluaron las ideas propuestas considerando criterios como su nivel de diferenciación y relevancia estratégica, con el objetivo de identificar aquellas con mayor potencial para fortalecer la identidad de la marca.

Como resultado de esta evaluación, se definió un shortlist conformado por cuatro ideas principales: (1) mejorar la identidad de la marca a través de la optimización del packaging, integrando nuevos personajes y elementos visuales que transmitan la naturalidad y diversidad de cada región del país; (2) el desarrollo de patrones y texturas

inspiradas en tejidos andinos, como recurso gráfico para reforzar la identidad cultural; (3) la creación de merchandising que permita extender la marca a otros soportes y fortalecer su presencia; y (4) la implementación de un storytelling que comunique de manera clara el origen, la región y los beneficios de cada bebida.

Entre estas propuestas, la idea mejor posicionada fue la mejora del packaging mediante la incorporación de personajes y elementos representativos de cada región, ya que destaca por su capacidad de generar una conexión emocional más cercana con el consumidor. Esta propuesta no solo refuerza la identidad visual de la marca, sino que también permite comunicar de forma auténtica la riqueza cultural del Perú, transmitiendo valores de naturalidad, origen y pertenencia.

Figura 7. Brainstorming y matriz de filtración



Fuente: Elaboración propia.

Para mejorar la propuesta visual del proyecto, se aplicó la metodología SCAMPER como una guía para explorar distintas posibilidades de diseño. En Sustituir, se evaluó cambiar ciertos elementos gráficos por otros que transmiten mejor la idea de naturalidad y cercanía. En Combinar, se integraron recursos como ilustraciones y fotografías para generar una composición más coherente y reconocible. En Adaptar, se ajustó la línea visual a diferentes formatos y aplicaciones sin perder identidad. En Modificar, se consideraron variaciones en color, escala y disposición para resaltar puntos clave del empaque. En Proponer otros usos, se pensó en cómo esta estética podría extenderse a piezas promocionales o ediciones especiales. Finalmente, en Eliminar o Reorganizar, se depuraron elementos que distraen y se reorganizó la información para lograr una presentación más clara y funcional.

Como resultado del proceso de exploración e ideación, se definió una ruta clara para construir la esencia de Kusi Kola desde el diseño del packaging, tomando como eje el concepto “Conectando con lo nuestro”. Este enfoque plantea una gaseosa artesanal peruana cuyos sabores y origen se reflejan directamente en su envase, utilizando recursos gráficos y materiales que evocan autenticidad y cercanía. La identidad visual se concibe como un puente entre lo natural y lo contemporáneo, creando una experiencia refrescante que resalta los insumos locales desde el primer contacto visual.

La marca se distingue por combinar ingredientes naturales peruanos con una propuesta estética moderna, ofreciendo una experiencia única dirigida a jóvenes y adultos que buscan opciones saludables sin perder conexión con su cultura. A diferencia de las gaseosas comerciales, Kusi Kola se enfoca en sabores inspirados en insumos peruanos y en una comunicación emocional que resalta la identidad cultural y artesanal

del país. En síntesis, Kusi Kola se clasifica como una bebida gaseosa artesanal peruana, un producto refrescante con identidad local y natural, que busca posicionarse como un símbolo contemporáneo de orgullo y conexión con las raíces culturales del Perú.

La propuesta de valor de Kusi Kola se fundamenta en presentar una gaseosa natural y artesanal cuya esencia se transmite desde el propio packaging. El envase no solo protege el producto, sino que comunica el carácter saludable, sostenible y profundamente peruano de la marca. A través del uso de materiales eco amigables y un diseño inspirado en insumos locales, la presentación logra expresar la diversidad cultural del país y reforzar la idea de una bebida que nace desde la identidad y el respeto por el entorno. Su propósito es ofrecer una alternativa innovadora que cuide al consumidor y al ambiente, al mismo tiempo que fomenta una forma de consumo más consciente y alineada con valores de sostenibilidad.

Entre los principales beneficios que se expresan a través del packaging destacan la claridad del mensaje visual, la asociación inmediata con lo natural y la percepción de un producto auténtico. El envase permite reconocer rápidamente la ausencia de químicos, colorantes o elementos artificiales, al tiempo que refuerza la frescura del sabor mediante una estética limpia y coherente con su origen artesanal. La gráfica celebra la riqueza peruana a partir de colores, símbolos y patrones que remiten a ingredientes y regiones del país, generando una experiencia sensorial que conecta con el orgullo cultural y con la preferencia por productos que respetan al medio ambiente.

El consumidor actual se enfrenta a un mercado saturado de bebidas comerciales donde predominan envases genéricos, mensajes poco claros y propuestas que no reflejan identidad ni sostenibilidad. Esta falta de diferenciación provoca frustración y disminuye

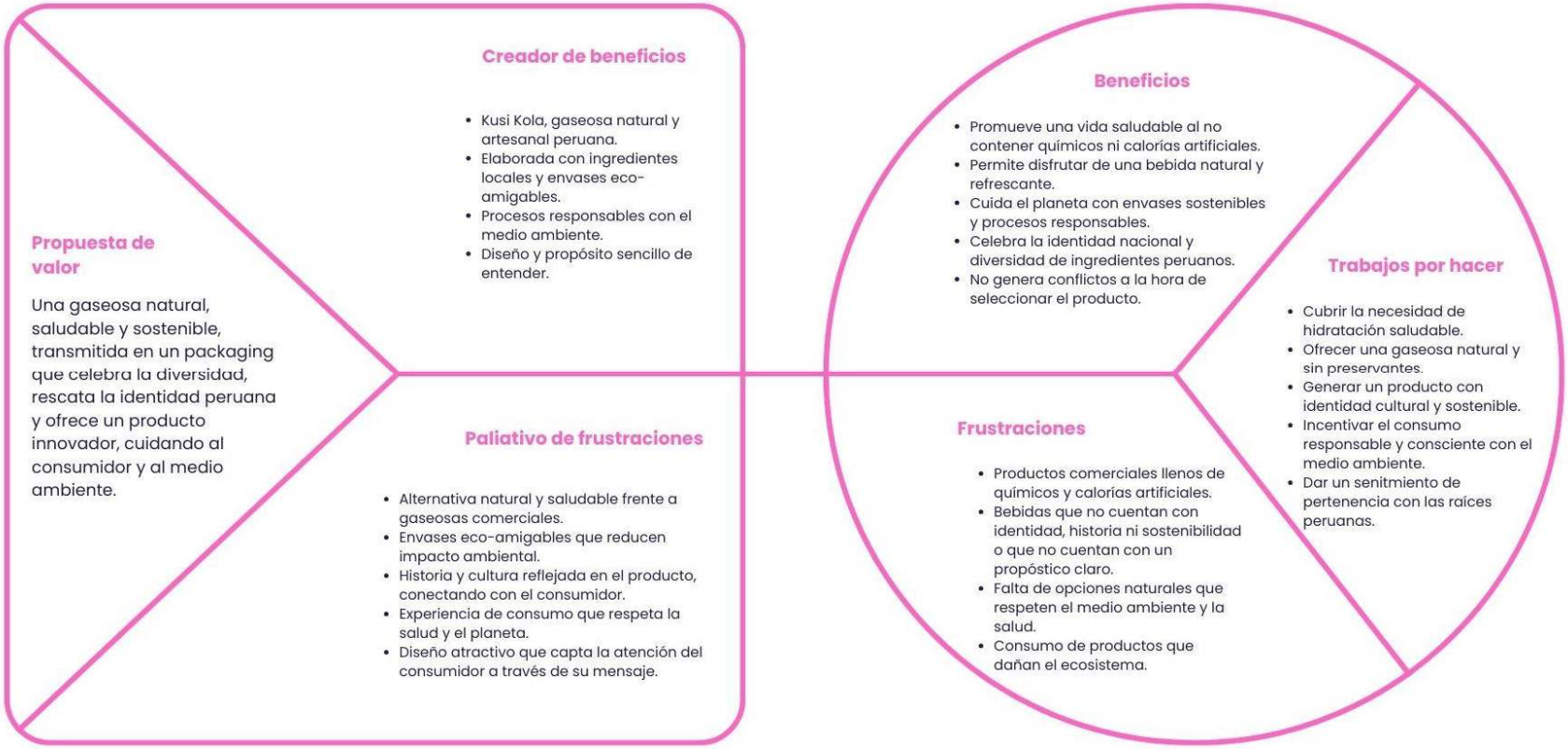
la confianza en las alternativas tradicionales. En este escenario, Kusi Kola ofrece una solución más clara y honesta: un packaging que comunica transparencia, un origen bien definido y un compromiso ambiental real. Su presentación responde a la necesidad de contar con envases sostenibles, bebidas libres de excesos químicos y propuestas visuales capaces de transmitir una historia coherente con su contenido.

Por otro lado, los trabajos por hacer que se abordan a través de este diseño se centran en ofrecer una alternativa de hidratación saludable, presentar una gaseosa elaborada sin preservantes y construir una identidad cultural sólida que se exprese de manera coherente desde el envase. El packaging se concibe no solo como un contenedor del producto, sino como un medio de comunicación capaz de transmitir valores, origen y propósito.

A través de su diseño, el envase contribuye a incentivar un consumo más responsable y consciente, promoviendo el respeto por el medio ambiente mediante el uso de materiales y mensajes alineados con la sostenibilidad. Al mismo tiempo, busca fortalecer el vínculo emocional con las raíces culturales peruanas, integrando elementos visuales que reflejan la diversidad y riqueza del territorio.

De este modo, Kusi Kola se busca posicionarse como una bebida artesanal que logra un equilibrio entre bienestar, tradición y sostenibilidad, utilizando el packaging como un elemento clave para comunicar su autenticidad. La presentación del producto se convierte así en una extensión de la identidad de la marca, permitiéndole diferenciarse dentro del mercado de bebidas naturales y conectar de forma significativa con su público.

Figura 8. Propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia.

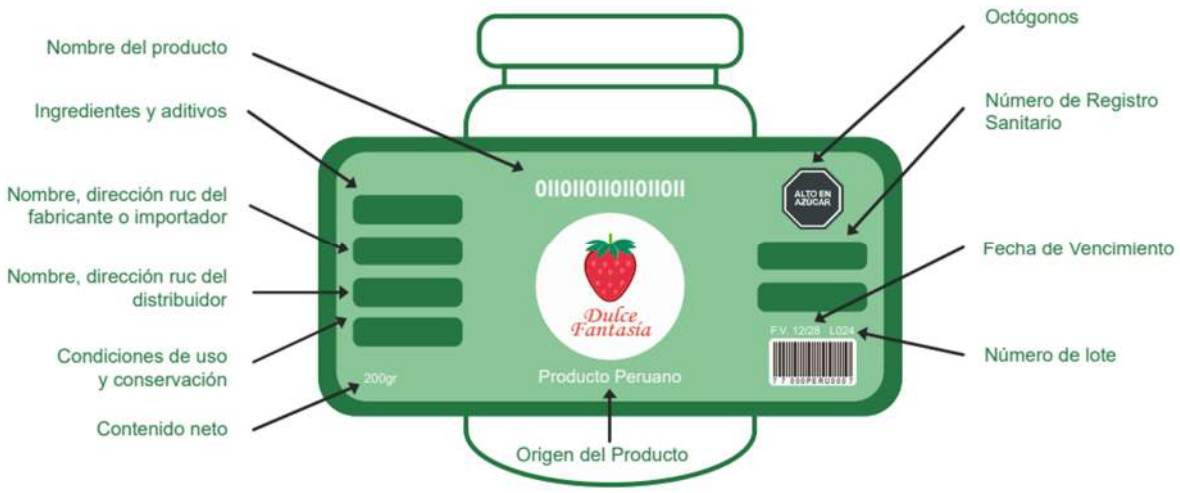
.

2.5.4 Diseño del servicio

En esta propuesta, el proyecto se enfoca específicamente en el desarrollo del diseño gráfico para el packaging de Kusi Kola, entendiendo la lata como el soporte principal para comunicar la identidad de la marca. El objetivo es construir una presentación visual que exprese el carácter artesanal, natural y cultural de la bebida, convirtiendo el envase en el eje narrativo que define su esencia dentro del mercado. El diseño busca que la lata transmita de manera inmediata los atributos diferenciales de Kusi Kola: sabores inspirados en insumos peruanos, autenticidad y una conexión directa con la identidad local.

La propuesta se centra en crear un universo gráfico compuesto por patrones, símbolos y colores derivados de la riqueza visual peruana, reinterpretados desde un enfoque contemporáneo. Esta estética permitirá que la lata destaque en punto de venta, con una composición clara, moderna y atractiva para jóvenes y adultos. Más allá de decorar el envase, el diseño pretende contar una historia, reforzar la procedencia de los ingredientes y generar una sensación de pertenencia. Cada elemento visual (tipografía, ilustraciones, paleta cromática y jerarquía de información) ha sido pensado para construir una identidad sólida y memorable. Asimismo, siguiendo las normativas y/o formatos de etiquetado del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIGRADI) sobre los datos que por ley deben contener las etiquetas de un producto al ser introducido al mercado (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2023), como se puede apreciar en la figura 7, a partir del análisis realizado se procedió a adaptar el diseño, siguiendo las normativas correspondientes, lo que permitió optimizar la propuesta final, tal como se muestra en la figura 8.

Figura 9. Guía de etiquetado de MIGRADI



Fuente: Repositorio del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Migradi).

Figura 10. Adaptación normativa para el etiquetado del empaque Kusi Kola



Fuente: Elaboración propia.

El desarrollo también considera la coherencia visual entre la lata y las futuras piezas complementarias de marca, de modo que la comunicación gráfica mantenga unidad en todas sus aplicaciones. La propuesta busca que el consumidor perciba a Kusi Kola como una bebida con personalidad propia, diferenciada de las gaseosas convencionales, y que el diseño del packaging sea un punto decisivo en la recordación de marca. La lata se convierte en un medio para expresar cultura, sabor y modernidad dentro de un mismo objeto.

En conjunto, esta propuesta de diseño posiciona a Kusi Kola como una gaseosa artesanal peruana cuya identidad se construye y se reconoce principalmente a través de su packaging. La lata funciona como un contenedor de significado cultural y visual, capaz de comunicar autenticidad, resaltar su origen y ofrecer una experiencia estética que acompaña al producto desde la primera mirada hasta el momento de consumo.

2.5.5 Modelo de Negocio

El cuadro por presentar corresponde al Canvas de Modelo de Negocio de la marca Kusi Kola, una propuesta que busca consolidarse como una marca que te brinda tres bebidas gasificadas de distintos sabores, usando los recursos naturales del Perú, esta propuesta está asociada al bienestar, la sostenibilidad y una vida saludable. Este cuadro permite comprender cómo la marca genera valor, gestiona sus recursos y establece una conexión con su público.

El modelo de negocio de Kusi Kola se construye sobre la base de un branding fuerte, una narrativa coherente y un compromiso con el bienestar y la sostenibilidad. Se

evidencia un enfoque hacia la creación de una marca con un diseño estratégico que logre comunicar un mensaje que genere un sentimiento de identidad y concientización hacia el consumo de las bebidas gasificadas.

Figura 11. Model Business Canvas



Fuente: Elaboración propia

2.5.6 Resultados esperados

En relación con el mercado, Kusi Kola tiene como objetivo captar la atención del público a través de un envase que combine un diseño de carácter artesanal, el uso de materiales sostenibles y una identidad visual sólida y reconocible. Con ello, se busca diferenciar la marca frente a las gaseosas tradicionales y posicionarla como una alternativa más consciente, responsable y alineada con las nuevas expectativas de consumo.

Desde la perspectiva del usuario, la meta es que los consumidores identifiquen la lata como un elemento clave para comprender la naturalidad del producto y su vínculo con la cultura peruana. A través de la estética, los gráficos y los materiales, se busca generar confianza, claridad y una experiencia visual atractiva que fortalezca la conexión emocional con la marca y fomente su preferencia frente a otras opciones del mercado.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Identidad de marca

Para el diseño del prototipo se inició por la creación de la identidad de marca a partir de la mezcla de códigos gráficos que buscan expresar la esencia de Kusi Kola de manera cercana y accesible, utilizando el software de Adobe illustrator para la creación de diversos elementos visuales, tales como, el logotipo que utiliza una tipográfica de formas orgánicas y trazos suaves, elegida con el propósito de transmitir dinamismo y cercanía, reforzando la idea de un producto natural y artesanal.

La paleta de colores se hizo tomando como referencia las tres regiones naturales del Perú: Costa, sierra y selva, lugares de los que son originarios los insumos principales de la bebida. Además, esta elección permitió no solo diferenciar visualmente la variedad, sino también comunicar la conexión del producto con su lugar de origen y diversidad cultural.

A partir de estas regiones se desarrollaron elementos gráficos complementarios, como patrones, iconografía de los insumos y representaciones de animales característicos de cada zona. Estas piezas buscan aportar identidad y enriquecer el

lenguaje visual de la marca, ayudando a tener una comunicación más cercana con el usuario.

Por último, la identidad de marca de Kusi Kola busca generar una experiencia visual coherente y reconocible, manteniendo el enfoque en el origen, la naturaleza y el vínculo emocional con el consumidor.

Figura 12. Identidad de marca de Kusi Kola



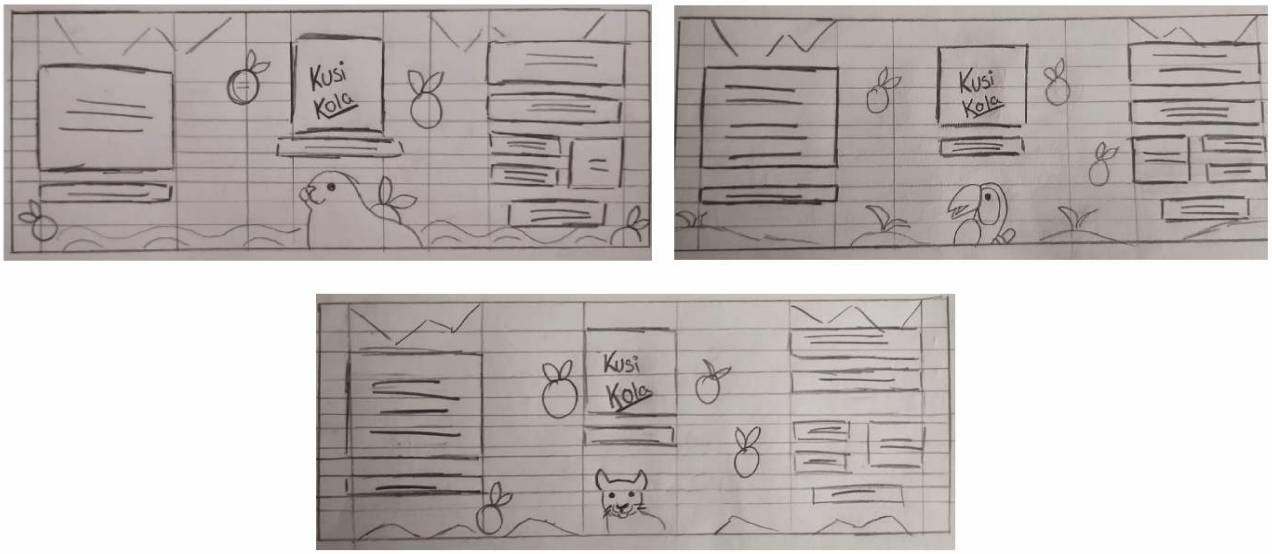
Fuente: Elaboración propia.

Empaque

Además de desarrollar la identidad de marca, se consideró importante evaluar la efectividad visual mediante la creación del empaque del producto. No obstante, se realizaron propuestas de baja fidelidad a través de bocetos a lápiz, los cuales permitieron

la exploración de distintas composiciones y formas de integrar los códigos gráficos de manera ordenada y funcional, mediante una jerarquía que cuenta tanto con los aspectos estéticos de la marca como las normas de etiqueta establecidas por la MIGRADI asegurando que la información obligatoria sea legible y correctamente presentada.

Figura 13. Bocetados a lápiz de la etiqueta del empaque



Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se desarrolló el diseño en alta fidelidad mediante el uso de herramientas digitales, específicamente Adobe Illustrator, lo que permitió la correcta vectorización de los personajes y la integración coherente de los distintos elementos visuales.

En esta etapa, se incorporaron los paisajes ilustrados y la iconografía definida previamente, asegurando una composición equilibrada y consistente con la identidad de marca. Asimismo, el uso de guías y líneas de soporte facilitó la organización de la información, permitiendo establecer una jerarquía visual clara y una adecuada distribución de los elementos dentro del empaque.

Figura 14. Prototipo de etiqueta que representa la región de la costa de Kusi Kola



Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. Prototipo de etiqueta que representa la región de la sierra de Kusi Kola



Elaboración propia

Figura 16. Prototipo de etiqueta que representa la región de la selva de Kusi Kola



Fuente: Elaboración propia

En la etapa de desarrollo, luego de definir las piezas visuales y el estilo gráfico inspirados en elementos de la cultura peruana, se optó por llevar el diseño del packaging a un contexto más real mediante la elaboración de mockups digitales. Estos permitieron visualizar cómo la identidad de marca se aplica sobre una lata de aluminio, formato elegido de manera consciente por su alto porcentaje de reciclaje frente a las botellas de plástico tradicionales.

La implementación de los mockups facilitó la evaluación del diseño en un soporte cercano al producto final, permitiendo analizar tanto su impacto visual como su funcionalidad. A su vez, la elección del material refuerza el enfoque sostenible del proyecto, buscando generar conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y la reducción de la contaminación a lo largo del tiempo.

Figura 17. Mockup de etiqueta de la Sierra



Fuente: Elaboración propia.

Figura 18. Mockup de etiqueta de la Costa



Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Mockup de etiqueta de la Selva



Fuente: Elaboración propia

Figura 20. Mockup de etiqueta en estantería de supermercado



Fuente: Elaboración propia

De esta manera, se creó una encuesta para elaborar las primeras pruebas visuales con los consumidores. Asimismo, se busca para encontrar propuestas de mejoras y visualizar el funcionamiento del prototipo, para esto se utilizó la tabla de creación de contenido donde se planificaron los objetivos del prototipo como las herramientas de trabajo, además de recolectar comentarios y retroalimentaciones del usuario, por otro lado, se usó el cuadro checklist para identificar las funcionalidades del prototipo a través de las personas encuestadas

Tabla 1. Tabla de creación de prototipo

¿Qué probará el prototipo?	Objetivos del prototipo	Trabajo de taller (elaboración)
• La efectividad de la identidad visual • El atractivo del relato de marca • Aceptación del tono de voz y personalidad de marca • Conexión emocional a través del branding • Funcionalidad de la identidad visual y el estilo gráfico • Coherencia en la experiencia de marca	• Comunicar los valores establecidos de la marca Kusi Kola • Percibir la marca como moderno, saludable y coherente • Generar mayor facilidad de memoria hacia el logo • Demostrar la capacidad para diferenciarse en el mercado • Detectar oportunidades de mejora en las expresiones visuales	• Construcción del manual de marca • Construcción de moodboard y estilos visuales • Diseño de logo, paleta cromática, tipografía y estilo gráfico • Construcción de storytelling y packaging • Elaboración de piezas visuales
Contacto usuario / prototipo	• El diseño planteado si refleja una gaseosa saludable. • Si transmite la cultura peruana mediante sus elementos visuales. • El diseño permite la confianza y atracción del público objetivo. • El público hizo mención de mejoras o integración de mayor elementos visuales.	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21. Tabla checklist de prototipo



Fuente: Elaboración propia.

2.5.8 Experimentos

En esta etapa visualizamos el tablero UX, el cuál habla un poco sobre el contexto de la propuesta, de cómo nació la idea de Kusi Kola y cuál es el propósito que busca cumplir, a través de este cuadro logramos identificar uno de los casos más comunes en los consumidores peruanos, no cuentan con un conocimiento sobre marcas que brindan productos saludables, generando hábitos de consumo hacia bebidas industriales que pueden ser perjudiciales para su salud, además de marcas que no logran empatizar ni crear un sentido de pertenencia con los consumidores peruanos, ya que no hay una identidad que represente correctamente las raíces del Perú, luego de este análisis, se llega a la participación de la propuesta, Kusi Kola te brinda la oportunidad de mejorar los hábitos de consumo con su gaseosa elaborada con insumos naturales de cada región del Perú, esto reflejado en el diseño y el estilo gráfico en el packaging, estableciendo una conexión y fidelidad con la marca.

Una vez explicado el contexto, pasamos al análisis acerca de lo diseñado, a través de las encuestas se mostraron los prototipos del packaging, llegando a la percepción del público con la finalidad de probar el funcionamiento y recibir críticas constructivas sobre el diseño, teniendo como resultado la aprobación del público, cumpliendo de esta manera los objetivos del diseño prototipado.

Tabla 2. Tabla UX



Fuente: Elaboración propia.

Al finalizar con la tabla ux, se da paso a las respuestas del público, encontrando lo que funciona dentro del prototipo, como el uso de los colores, tipografía, tono de voz y personalidad que la marca transmite con sus piezas visuales. Al igual que sé que se generaron cuestionamientos sobre cómo el producto se diferencia a través del diseño de ser una gaseosa natural a ser únicamente una bebida natural. Gracias a estas preguntas emergentes, analizamos las críticas constructivas e implementamos las nuevas ideas que surgieron por parte del público, si bien el diseño cumple su función, transmite el mensaje y ha conseguido la aprobación del público, se mejoró el prototipo para reforzar la conexión y sentido de pertenencia.

Tabla 3. Tabla receptora



Fuente: Elaboración propia.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

La propuesta de valor del proyecto se centra en presentar un packaging renovado para una bebida natural dirigida a jóvenes. La idea es que el envase comunique frescura, naturalidad y cercanía, no solo desde lo visual, sino también desde los materiales. Con este nuevo diseño, se busca que el producto destaque más en los puntos de venta y logre diferenciarse dentro de un mercado donde muchas marcas compiten por la atención del consumidor.

En cuanto al modelo de negocio, el proyecto plantea una estructura simple y escalable. Se basa en producir un packaging atractivo y funcional que contribuya a

mejorar la percepción del producto y facilite su comercialización. Esto incluye escoger proveedores adecuados, controlar los costos de producción y trabajar con una cadena de distribución que permita llegar tanto a tiendas físicas como a espacios donde el público juvenil suele consumir o buscar bebidas naturales.

La sostenibilidad es otro punto clave dentro del proyecto. Para ello, se consideran materiales que no generen tanta contaminación, como el aluminio reciclable, y procesos de impresión que reduzcan el impacto ambiental. Además, se plantea que el propio envase pueda transmitir mensajes o guiños visuales que refuercen el compromiso de la marca con el cuidado del entorno, algo que el público joven valora cada vez más.

Respecto al plan de actividades, primero se trabajará en una etapa de pruebas para validar el diseño con usuarios reales. A partir de estos resultados, se harán los ajustes necesarios para mejorar aspectos visuales o funcionales. Luego, se desarrollará una versión piloto que permita evaluar cómo se comporta el packaging en un contexto más cercano al mercado real. Finalmente, si los resultados son positivos, se procederá a una producción más amplia para introducir el producto en distintos puntos de venta.

Para concretar estas acciones, se necesitarán recursos humanos como diseñadores, personal de producción y especialistas en prototipado. También serán necesarios softwares profesionales de diseño, maquinaria para impresión en latas y materiales que permitan generar muestras y evaluar su rendimiento. Todo esto permitirá que el desarrollo del nuevo packaging sea más ordenado, viable y acorde con los objetivos del proyecto.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para este proyecto se presentan a continuación los cuadros de estimación de costos para el desarrollo del diseño de la etiqueta. Asimismo, se incluye una proyección del costo para la producción de mil etiquetas, correspondiente al objetivo principal de la nueva propuesta de packaging que se implementará en una lata de aluminio, envase seleccionado para Kusi Kola.

Tabla 4. Costos de producción del proyecto

Costos de Preproducción del Proyecto (Diseño de Etiqueta)		
Concepto	**Descripción**	**Costo Estimado (S/.)**
Investigación y moodboard	Tendencias, benchmarking, análisis de competencia	150
Bocetaje y conceptos iniciales	Propuestas sketch y estilos visuales	200
Diseño digital (propuesta final)	Diseño final en Illustrator / Photoshop	350
Ajustes técnicos para impresión	Sangrías, curvas, PANTONE, troquel	120
Maquetado en mockups	Render y simulación en lata	100
Reuniones y revisión (horas de trabajo)	4 horas × S/ 40	160
Total Preproducción		**S/ 1,080**

Fuente: Elaboración propia.

En esta primera tabla se muestra los costos de producción de etiqueta, los cuales tienen etapas esenciales para un buen desarrollo de etiqueta, de igual forma se está considerando las horas que el diseñador le implementará al trabajo, además de recursos necesarios que se necesitarán como Illustrator, Photoshop, render, entre otras estimaciones aproximadas.

Tabla 5. Costos operativos

Costos Operativos		
Concepto	**Descripción**	**Costo Estimado (S/.)**
Mano de obra (diseñador)	1 semana de trabajo × S/ 350	350
Servicios básicos (proporción semanal)	Luz, internet	30
Software y herramientas	Uso de Adobe CC (licencia proporcional)	80
Mantenimiento de equipo	Uso de laptop para el proyecto	25
Total Operativo		**S/ 485**

Fuente: Elaboración propia.

En la segunda tabla se observan los costos operativos, los cuáles son servicios básicos, incluyendo la mano de obra con una estimación de una semana de trabajo, además de luz e internet. Además, se estima el costo estimado para programas de software los cuáles necesita un diseñador, como las licencias de programas de Adobe, incluyendo el mantenimiento del equipo.

Tabla 6. Costos de producción del millar (1,000 etiquetas)

Costos de Producción del Millar (1,000 etiquetas)		
Concepto	**Costo Unitario (S/.)**	**Total (S/.)**
Impresión de etiquetas (1,000 unidades)	0.5	500
Prueba de color / print proof	—	80
Planchas o set-up de imprenta	—	60
Total Producción		**S/ 640**

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3, analizamos el costo por millar, el cual está pensado para mil etiquetas, calculando el costo individual de cada impresión, las pruebas de color y las planchas de la imprenta a la que se llevará a cabo el diseño de la etiqueta.

Tabla 7. Costos totales del proyecto

Costos Totales del Proyecto	
Categoría	**Monto (S/.)**
Preproducción	1,080
Operativos	485
Producción (1 millar)	640
Total General	**S/ 2,205**

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4, se observan los costos totales del proyecto, mencionando la pre-producción, operativos y la producción por millar, el cual tiene un costo estimado de 2,205 soles, este sería un costo aproximado ya que los precios pueden variar según el contenido, la mano de obra, diseño y tiempo que se implementará en la elaboración del packaging de la etiqueta.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El desarrollo de la marca artesanal Kusi Kola permitió abordar de manera integral los objetivos planteados desde el inicio del proyecto. A partir del análisis del perfil del consumidor joven peruano y de sus percepciones frente a las bebidas gasificadas naturales, fue posible identificar insights clave relacionados con la búsqueda de productos más saludables, auténticos y con un vínculo cultural claro. Estos hallazgos sirvieron como base para orientar las decisiones conceptuales y visuales de la marca.

En respuesta a ello, se diseñó una identidad de marca para bebidas gasificadas artesanales que integra elementos propios de la cultura peruana, logrando una propuesta diferenciada y con valor simbólico dentro del mercado. Esta identidad se materializó de manera concreta a través del desarrollo del packaging, concebido como el principal medio para comunicar los valores de naturalidad, frescura y conexión cultural que caracterizan a Kusi Kola.

El proceso de diseño, apoyado en la metodología de Design Thinking y en la experimentación mediante prototipos digitales, evidenció que el nuevo diseño de la lata genera una alta percepción de autenticidad y atractivo estético. Los elementos gráficos inspirados en el Perú no solo refuerzan la propuesta saludable de la bebida, sino que también contribuyen a una mayor recordación y diferenciación de la marca frente a otras opciones existentes.

En conjunto, la propuesta desarrollada demuestra que los objetivos específicos han sido cumplidos de manera coherente, consolidando una identidad visual sólida y alineada con las expectativas del público joven. El packaging se posiciona, así como el principal vehículo

comunicacional de Kusi Kola, estableciendo una base sólida para su posicionamiento en el segmento de bebidas naturales y sentando las bases para su futura implementación comercial y expansión de la línea de productos.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda que la identidad de marca ya desarrollada para Kusi Kola sea integrada de manera estratégica en los canales digitales, como redes sociales y plataformas de comunicación online. Extender los elementos visuales del packaging, los personajes y la gráfica cultural al entorno digital permitirá reforzar el posicionamiento de la marca, aumentar su visibilidad y generar una experiencia coherente en todos los puntos de contacto con el público joven. Esta integración facilitará que la marca sea reconocida con mayor rapidez y recordada con mayor facilidad.

Además, es aconsejable evaluar cuidadosamente los materiales y procesos de impresión seleccionados para el packaging. Comparar proveedores, costos, durabilidad y sostenibilidad del aluminio permitirá asegurar que el envase sea viable en producción, mantenga su calidad visual y respalde el compromiso ambiental de la marca. Esta revisión técnica es fundamental para garantizar que la propuesta pueda aplicarse de manera eficiente en el mercado.

Finalmente, se sugiere evaluar la escalabilidad de la identidad visual para futuras aplicaciones comerciales. Considerar su adaptación a nuevos formatos de envase, ediciones especiales, merchandising o campañas promocionales permitirá asegurar un crecimiento coherente de la marca. Esta proyección a futuro contribuirá a consolidar el posicionamiento de Kusi Kola dentro del mercado de bebidas naturales, manteniendo su esencia cultural y artesanal mientras amplía su alcance y presencia.

V. Referencias Bibliográficas

Asimbaya Gaspata, V. D., & Ayala Pallo, S. M. (2025). *Diseño de Packaging y su relación con el comportamiento del consumidor de la marca de gaseosa "La Otra"*. https://repositorio.utc.edu.ec/handle/123456789/14366

Bellas Mella, L. (2023). *Creación de identidad de marca*. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60748

Bouroncle Murgia, G. (2019). *El marketing ecológico y su relación en el desarrollo de imagen de marca de gaseosas Cassinelli, en la ciudad de Trujillo 2019*. https://repositorio.upn.edu.pe/item/210c03ed-0518-4f25-8a7e-cc94f68d7881

Castillo Schrader, B. E., Fernández Rodríguez, F. S., Guerrero Quispe, B. E., Pinto Martinez, S., & Quintana Zevallos, K. V. J. (2025). *Proyecto DropShock*. http://hdl.handle.net/10757/652281

Henao Viveros, L., Marín González, M., & Pérez Londoño, J. J. (2023). *Internacionalización de la empresa burbujas: plan de marketing para la entrada al mercado estadounidense* . https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/920adcd4-f104-46f8-a854-070101ae356d/content

INEI. (2020). *Comportamiento de la Economía Peruana en el 2020*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1825/parte01.pdf?utm_source=

Li Elguera Huaman, S. C. (2025). *Análisis de las transformaciones de los códigos gráficos del packaging de bebidas de una marca multinacional al ingresar a Japón*. http://hdl.handle.net/10757/656996

Mendoza Yarasca, S. A. (2024). *Consumo de bebidas azucaradas y su relación con el estado nutricional de adolescencia de la Institución educativa Gabino Chacaltana Hernández – Ica 2023*. https://repositorio.unica.edu.pe/server/api/core/bitstreams/094c2723-d18f-4324-bc5a-d2f37fc1a89c/content

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2023). *Guía etiquetado 2023*. http://repositorio.midagri.gob.pe:80/jspui/handle/20.500.13036/1761

Pope Llanos, M. C. (2023). *HÁBITOS ALIMENTARIOS Y CONOCIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE EN UNIVERSITARIOS DE LIMA-2023*. https://repositorio.upn.edu.pe/item/b75c7a39-8b65-4947-bd6b-ba7ad10f5cc5

Quispe Huaman, S. C., Borda Alvizuri, S. A., & Sanchez De Olarte, W. J. (2025). *Plan de negocio para la comercialización de una gaseosa saludable a base de té de kombucha en el*. http://hdl.handle.net/10757/685679

Sánchez Tróchez, D. X., Potes, L. B., Ortega, G. A., & Fernández, J. P. (2022). *Mercados saludables y su contribución a la transformación organizacional*. *XXVIII*, 4. https://www.redalyc.org/journal/280/28073811011/28073811011.pdf

Sueros, L., Elard, A., Orosco, M., Margot, J., Castro, R., Vasquez Sanchez, E. ;, & Yolanda Publisher, M. (2020). Kiwandina. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652855

Vargas Guzman, W. I. (2020). *ESTUDIO ESTRATÉGICO PARA UNA PLANTA DE PRODUCCIÓN DE UNA BEBIDA SALUDABLE EN BASE A GRANOS ANDINOS PARA LIMA METROPOLITANA*.

https://tesis.pucp.edu.pe/items/95892dad-f623-4024-ae6a-01b3a56cbcfd?utm_source=

Yadira, D., & Amagua, L. (2021). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL DE BEBIDAS NATURALES A BASE DE SEMILLAS ORGÁNICAS, EN EL SECTOR DE AMAGUAÑA, PARA EL AÑOS 2021*.

http://repositorio.unibe.edu.ec/xmlui/handle/123456789/415

VI. Anexos

6.1 Informe de Turnitin

file:///C:/Users/HP/Downloads/Turnitin%20-%200000028360%20-%200000021161%20-%20Yupanqui%20-%20Tenorio.pdf

6.2 Herramientas de Toulouse Thinking

Divergencia / Convergencia



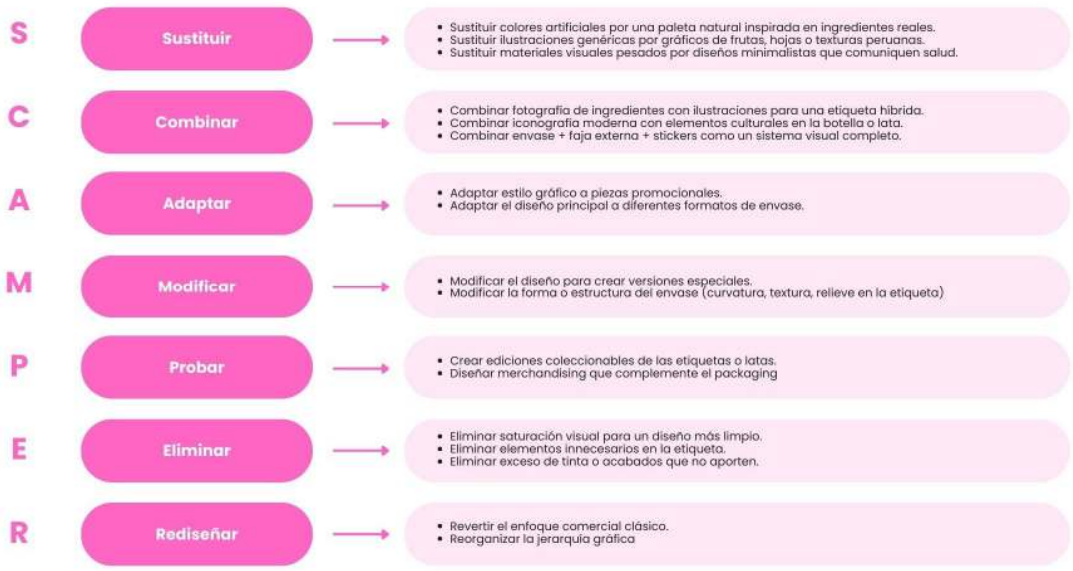
¿Cómo podríamos?



Ruta de conceptualización



Scamper


S
Sustituir
• Sustituir colores artificiales por una paleta natural inspirada en ingredientes reales.
• Sustituir ilustraciones genéricas por gráficos de frutas, hojas o texturas peruanas.
• Sustituir materiales visuales pesados por diseños minimalistas que comuniquen salud.
C
Combinar
• Combinar fotografía de ingredientes con ilustraciones para una etiqueta híbrida.
• Combinar iconografía moderna con elementos culturales en la botella o lata.
• Combinar envase + faja externa + stickers como un sistema visual completo.
A
Adaptar
• Adaptar estilo gráfico a piezas promocionales.
• Adaptar el diseño principal a diferentes formatos de envase.
M
Modificar
• Modificar el diseño para crear versiones especiales.
• Modificar la forma o estructura del envase (curvatura, textura, relieve en la etiqueta)
P
Probar
• Crear ediciones coleccionables de las etiquetas o latas.
• Diseñar merchandising que complemente el packaging
E
Eliminar
• Eliminar saturación visual para un diseño más limpio.
• Eliminar elementos innecesarios en la etiqueta.
• Eliminar exceso de tinta o acabados que no aporten.
R
Rediseñar
• Revertir el enfoque comercial clásico.
• Reorganizar la jerarquía gráfica

6.3 Encuestas

Resultados de encuestas

