ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Campaña gráfica de lanzamiento de la marca de jugos naturales Frupi dirigido a jóvenes de 18 a 25 años del distrito de Villa el Salvador

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

PRESENTADA POR

Condori Aguirre, Danitza Dayana
DNI: 75096335, Perú
Ventocilla Lopez, Marco Mauricio
DNI: 77073856, Perú

ASESOR

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

JURADO

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

Lima, enero 2026

Informe-0000022385-0000026972-CONDORI-VENTOCILLA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549502098

Fecha de entrega
26 ene 2026, 2:55 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
26 ene 2026, 2:59 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000022385-0000026972-CONDORI-VENTOCILLA.pdf

Tamaño del archivo
6.6 MB

95 páginas

14.886 palabras

78.975 caracteres

12% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

5%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
10%	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

El presente proyecto se lo dedico en primer lugar a mi familia, a mis padres Julio y Nancy, por acompañarme a lo largo de estos años de estudio, por su apoyo constante y su confianza. A mis hermanas, Heidy, por sus consejos y apoyo infinito desde antes de empezar esta aventura y durante todo mi periodo académico, y Yamily, por su compañía y recomendaciones durante la carrera. A mi pequeño hermano Gonzalo, con el profundo deseo de que este trabajo sirva como motivación para su futuro y lo inspire a creer que puede lograr todo aquello que se proponga. A Willy, por su apoyo en mis primeros proyectos como estudiante de educación superior. Al pequeño Lenin, por acompañarme con sus risas. A mi gato Leo por su compañía infaltable durante las amanecidas. Y finalmente a mi equipo de trabajo, por sus ánimos y constante colaboración para mis investigaciones.

Dedicatoria de Danitza Condori

Quisiera dedicar este proyecto de investigación a mis padres, que me apoyan y alientan incondicionalmente en cada decisión que tomo, al igual que a mi hermana, por sus consejos acertados, llenos de sabiduría y empatía. A mis mascotas, por su compañía y cariño infinito. Y finalmente, a todas las personas que alguna vez ayudaron de alguna manera en mi trayecto como estudiante.

Dedicatoria de Marco Ventocilla

Agradecimiento

Agradecimientos especiales a los docentes que nos acompañaron durante estos cuatros años de estudios, destacando al profesor del curso Gestión de la Innovación, Juan Miguel Chunga Chunga, que nos guio durante la elaboración del presente trabajo de investigación. También a los que aceptaron colaborar con la validación del proyecto, como la docente Lucía de la Flor, José Arias, Ernesto Lau e Iván Vivanco, que brindaron su tiempo y conocimientos con el objetivo de ayudarnos en este proceso. Y finalmente, agradecemos a las personas que contribuyeron en la investigación del proyecto con sus respuestas a las diferentes encuestas.

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 6

2.3 Objetivo(s) del proyecto 8

2.4 Marco referencial 9

2.5 Proceso creativo y experimentos 10

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 10

2.5.2 Información sobre el Mercado 13

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 17

2.5.4 Diseño de producto/servicio 21

2.5.5 Modelo de Negocio 31

2.5.6 Resultados esperados 33

2.5.7 Prototipos desarrollados 34

2.5.8 Experimentos 39

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 56

VI. Anexos 58

6.1 Anexo 1: Proyecto Frupi 58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Cálculo de fruta para 300ml de jugo* 50

Tabla 2 *Costo unitario de producción* 51

Tabla 3 *Costos y gastos* 52

Tabla 4 *Inversión estimada para la propuesta* 53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Árbol de problemas* 6
Figura 2 *Mapa de actores* 8
Figura 3 *Arquetipo usuario* 12
Figura 4 *Mapa de empatía* 13
Figura 5 *Ideas divergentes* 18
Figura 6 *Etapa convergente* 19
Figura 7 *Brainstorming y matríz de filtración* 19
Figura 8 *¿Cómo podríamos?* 20
Figura 9 *Ruta de conceptualización* 20
Figura 10 *Propuesta de valor* 21
Figura 11 *Logo de la marca Frupi* 22
Figura 12 *Chart de sustentación gráfica* 23
Figura 13 *Etiquetas de Frupi* 24
Figura 14 *Envases Frupi* 24
Figura 15 *Piezas gráficas* 25
Figura 16 *Valla publicitaria de Intriga y Develación* 26
Figura 17 *Página web* 27
Figura 18 *Posts estáticos para Instagram* 28
Figura 19 *Posts estáticos de Intriga sobre el sistema QR* 28
Figura 20 *Carrusel de instagram* 29
Figura 21 *Publicidad retail* 29
Figura 22 *Valla publicitaria* 30
Figura 23 *Banderola Publicitaria* 31
Figura 24 *Bussiness Model Canvas* 32
Figura 25 *Boceto de botella y etiqueta* 35
Figura 26 *Boceto de ubicación de código QR al reverso de tapa* 35
Figura 27 *Bocetos de cupones* 36
Figura 28 *Checklist de prototipado* 36
Figura 29 *Ubicación del QR* 37
Figura 30 *Sección de información de la plataforma* 37
Figura 31 *Sección "Yo te invito" de la plataforma* 38
Figura 32 *Sección ruleta interactiva de la plataforma* 39
Figura 33 *Checklist de prototipado* 39

Figura 34 *Tablero de creación de prototipo* 41
Figura 35 *Tabla receptora* 41
Figura 36 *Tablero de creación de prototipo de alta fidelidad* 44
Figura 37 *Tabla receptora* 45

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Campaña gráfica de lanzamiento de la marca de jugos naturales Frupi dirigido a jóvenes de 18 a 25 años del distrito de Villa el Salvador.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Campaña gráfica de lanzamiento de la marca de jugos naturales Frupi dirigido a jóvenes de 18 a 25 del distrito de Villa el Salvador se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de industrias manufactureras y busca resolver el escaso posicionamiento y reconocimiento de marcas de jugos naturales, un mercado ampliamente dominado por bebidas procesadas y/o marcas de jugos con mayor alcance de distribución y publicidad, teniendo como población beneficiaria a los jóvenes de 18 – 25 años del distrito de Villa el Salvador, quienes son el principal eje de la investigación y en quienes se identifica una oportunidad en el creciente interés hacia productos naturales y marcas que reflejen cercanía que les permita generar un sentido de comunidad con la marca.

Se usó herramientas metodológicas de resolución de problemas que permiten colocar al usuario como punto central, siguiendo el enfoque del Design Thinking; y el potenciamiento de la implementación de resultados, alineado al Lean Startup, se puede obtener de manera eficiente un estado colaborativo y de pensamiento visual que facilita el planteamiento de arquetipos, valida diversos usuarios, y hace un uso correcto del mapa de actores, que se enfoca en identificar el contexto y el mercado, así como del mapa de trayectoria, que permite proyectar la mecánica y funcionamiento de un proyecto. Además, cabe resaltar la utilización de los diversos lienzos, como el Canvas de propuesta de valor que sirve para asegurar y concretar un concepto innovador; y de igual modo con la aplicación del Canvas de modelo de negocio que posibilita evaluar si una propuesta es sostenible. Estas diversas herramientas serán desarrolladas durante el presente documento.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en la implementación de un sistema interactivo mediante códigos QR incorporados al reverso de las etiquetas de los productos Frupi, se trata de una experiencia digital que está integrada al producto físico, en la cual el consumidor tras escanear el QR accede a una plataforma donde se le brinda información sobre el producto, los beneficios que tiene para su salud. Además, le brinda dos actividades interactivas, la primera, que fomenta el compartir Frupi

de manera auténtica con otra persona y la segunda, que a través de una ruleta Frupi, se otorga alguna recompensa simbólica. Estos sistemas combinan aspectos físicos y digitales, por un lado, la botella con el código QR en el reverso de la etiqueta impresa, y por el otro la plataforma web que promueve una experiencia interactiva. En el aspecto del triple balance, en el ámbito social, Frupi promueve la autoexpresión y el sentido de comunidad entre jóvenes, además de promover una relación cercana entre marca y su público. Convirtiéndose en una marca que les genera la sensación de sentirse escuchados y valorados. En el ámbito económico, Frupi promueve la recompra en sus dos puntos de interacción dentro de la plataforma web. En el ámbito ambiental, Frupi promueve el retornar tanto el envase como la etiqueta al momento de canjear algún beneficio.

Para la experimentación se diseñaron prototipos digitales que a través de diferentes encuestas fueron validadas por los usuarios para recopilar sus opiniones, medir la comprensión inicial hacia la propuesta, validar que la marca es visualmente coherente y recoger sugerencias de mejora sobre claridad y funcionamiento que se espera de la propuesta, para estas encuestas se aplicó escala de Likert y preguntas abiertas. Entre los principales hallazgos durante el desarrollo de los prototipos y testeos se identifica la importancia de contar con un código único para evitar engaños, además se reconoce que el público objetivo valora las retribuciones que una marca realiza a su comunidad por su preferencia, así también se observó una respuesta positiva hacia el aspecto visual de la marca, resaltando sus colores llamativos y los personajes juveniles que logran conectar con el público objetivo.

Se concluye que la solución propuesta se convierte en clave para un primer acercamiento hacia el público. Así también, se identifica que la propuesta resulta efectiva para mejorar la conexión con la marca y en consecuencia influir en su posicionamiento Se recomienda continuar con el desarrollo y refinamiento de la experiencia digital, también se sugiere realizar un seguimiento a los resultados de la dinámica y evaluar la posibilidad de integrar en el QR nuevas dinámicas que fortalezcan el valor de la marca como el interés y relación a largo plazo entre la marca y su comunidad. Además, se sugiere mantener el concepto de ser uno mismo, enfocándose en que la bebida represente claramente lo natural y auténtico que caracteriza a los jóvenes.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En los últimos años según Schwalb y Pécastaing (2021) el consumo de productos alimenticios procesados se ha visto en aumento y con una mayor demanda en el mercado peruano, esto se debe al desarrollo económico del país en las últimas décadas, a este fenómeno se le denomina *transición nutricional*, la cual es un cambio y/o desplazamiento paulatino de la dieta de una población, de una natural a una ultra procesada. Si bien las personas tienen una mayor variedad en el mercado, la saturación y consumo elevado de estos, tiene como consecuencia una serie de problemas a la salud variando desde dificultades físicas como la obesidad, hasta complicaciones cardiovasculares y diabetes. En nuestro país la ley 30021, dicta el uso obligatorio de etiquetas; en este caso los octógonos, que adviertan la presencia de cantidades elevadas de azúcar, sodio y grasas saturadas en etiquetas o empaques de bebidas y alimentos que cumplan con estas características.

En el contexto de las bebidas orientadas a lo "natural" existe una gran diversidad de marcas en competencia, una de ellas que es en la que se centrará la investigación, es el de néctares y jugos, la cual según el Estudio Nacional del Consumidor Peruano (2022) ocupa la cuarta con más relevancia dentro del mercado de bebidas en el país, en donde 2 de cada 10 peruanos prefieren su consumo. Asimismo, dentro del mercado de jugos y néctares estos se encuentran divididos desde marcas locales hasta producciones industriales a mayor escala, en donde también se observa una segmentación en las personas, viéndose afectado por el estilo de vida, la preferencia de sabor, la situación y la edad.

En la actualidad, los jóvenes valoran más un producto natural. Estos desean adoptar un mejor estilo de vida, sin embargo, por la creciente demanda de productos fuera del hogar se favorece en gran medida el consumo de bebidas prácticas. Por lo que el reducir el azúcar o utilizar otros medios para endulzar las bebidas se ha convertido en una tendencia alimentaria que podría considerarse saludable. Asimismo, los productos industriales suelen mostrar una publicidad agresiva en diversos medios hacia los jóvenes, quienes ahora tienden a valorar cuando una marca no solo muestra el producto, sino que refleja sus valores y les ofrece un espacio para expresar su autenticidad de forma libre y transparente.

En este contexto, al referirnos a Villa el Salvador, que es un distrito que ha experimentado un crecimiento económico exponencial en los últimos años, y que no solo

se ve reflejado en la relevancia que tienen sus zonas comerciales, sino que, según Quiroz y Alayo (2025), quienes realizaron una investigación cuantitativa a una muestra de un sector en este distrito, afirman que existe una correlación favorable entre la buena alimentación y la productividad en áreas laborales y académicas, así como también la actitud ante estos sectores que involucra a los adultos jóvenes de Villa el Salvador.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

A nivel mundial, la ingesta de jugos continúa en aumento, alcanzando un 57% de participación en la compra de los consumidores, incluyendo tanto jugos como batidos (Innova Market Insights, 2024). Este crecimiento se ve impulsado principalmente por la generación Z, reconocida como el grupo etario con mayor inclinación hacia estas bebidas. Sin embargo, el consumo excesivo de productos con altos niveles de azúcar, dentro de los cuales se encuentran los jugos azucarados, ha generado graves consecuencias para la salud pública. De acuerdo con El Comercio (2025), dicho consumo ha contribuido a más de 2 millones de casos de diabetes tipo 2 y a más de 1 millón de enfermedades relacionadas con el sistema cardiovascular.

En Lima, Perú, específicamente en el distrito de Villa el Salvador, los jóvenes de 18 a 25 años tienen una alta probabilidad de consumo de bebidas industrializadas ya que, según Huamán (2021), desde una temprana edad y/o etapa escolar, los niños suelen consumir bebidas carbonatadas con un alto nivel de azúcar, resultando en un impacto en su salud dental, la cual va incrementando con el pasar de los años si el hábito de consumo se vuelve constante. Además, mediante una encuesta preliminar a 20 personas que se encuentran en el rango de edad de 18 a 25 años que viven el distrito de Villa el Salvador, se extrajo que un 55% tiene dificultad para encontrar bebidas naturales en el distrito, mientras que un 50% señaló que prefiere azúcar en sus bebidas, mientras que los porcentajes restantes se reparten en respuestas negativas y consumo casual, existiendo una tendencia ascendente al consumo de alimentos y bebidas industrializadas, frente a los naturales y saludables.

Según Cadavid y Mosquera (2024), desde una edad temprana los niños son expuestos y alimentados con productos ultra procesados pertenecientes a marcas ampliamente posicionadas en el mercado. Esta práctica no solo condiciona sus preferencias de consumo, sino que también genera una cultura alimentaria centrada en una baja calidad

nutricional. A largo plazo, dicha tendencia se mantiene y se expande en las etapas posteriores de los menores, consolidando hábitos poco saludables que limitan la adopción de opciones más naturales y nutritivas.

Además, Torres (2025), indica que existen comportamientos y conductas alimenticias que son absorbidas por los niños debido a su contexto, desde su institución educativa, hogar y hasta su propia cultura.

Otro aspecto relevante es la intensa presencia publicitaria de las marcas industriales, las cuales ya cuentan con un mayor alcance en términos de posicionamiento y distribución en diversos establecimientos. Según Torres (2025), el uso de redes sociales y la participación de influencers en las estrategias de marketing buscan generar cercanía con el consumidor, influyendo en su conducta de imitación y en la preferencia de compra hacia estos productos.

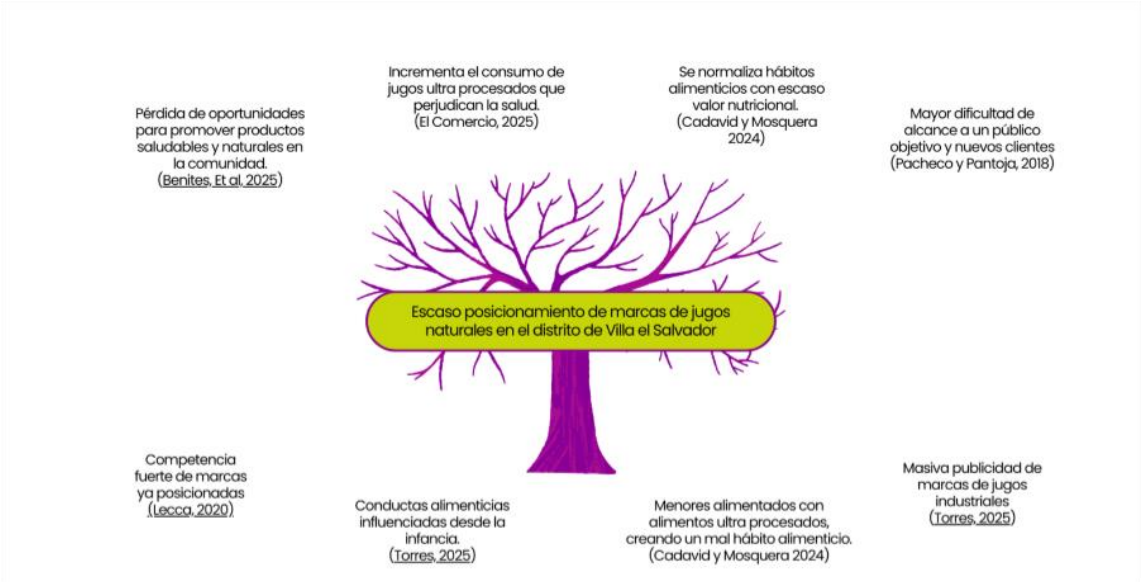
En consecuencia, el habitual consumo de jugos procesados durante un periodo de años puede llegar a afectar la salud de los consumidores, desde el desarrollo de obesidad debido a los altos índices calóricos de los jugos procesados, hasta comienzos de diabetes. Según Cadavid y Mosquera (2024), afirman que, el consumo de alimentos procesados, incentivados por la publicidad de las marcas posicionadas, crea un contexto propicio para normalizar hábitos alimenticios con escaso valor nutricional, provocando afecciones en la salud desde enfermedades crónicas, hasta desórdenes alimenticios relacionadas a la salud mental.

Además, Benites et al. (2025) señalan que, en relación con el posicionamiento, no basta con emplear las redes sociales como herramienta de impulso para difundir estilos de vida saludables en el ámbito hábito alimenticio, sino que resulta necesario considerar factores como la accesibilidad del producto. La ausencia de este elemento limita la llegada de nuevas propuestas a comunidades que no se encuentran del todo familiarizadas con las marcas de jugos naturales en su distrito, generando una pérdida de oportunidades para promover el consumo de alternativas más saludables. Esta situación incrementa la dificultad de posicionamiento y reduce el alcance efectivo hacia el público objetivo.

Es por ello que, se planteará una campaña de lanzamiento de la marca de jugos naturales Frupi, que contribuya a su posicionamiento frente a los jugos procesados, considerando que conecte y refleje con las preferencias de los jóvenes de Villa el Salvador y promueva su consumo responsable junto a un estilo de vida sostenible. En este estudio de investigación se plantea intervenir de manera positiva en el ODS 12, Producción y consumo responsable, en donde se considera promover información y conocimientos que ayuden a un estilo de vida con hábitos de consumo alimenticio saludable, y que reduzca daños o mitigue el impacto en el medio ambiente, a través de estrategias gráficas y de campaña de la marca.

Figura 1

Árbol de problemas



Nota. El gráfico representa el reconocimiento de las causas y consecuencias de la problemática. En la parte inferior se plantean cuatro causas y en la superior cuatro consecuencias, siendo la parte central la problemática a desarrollar. Elaboración propia a base de fuentes como tesis y artículos.

2.2 Población beneficiaria

Jóvenes de 18-25 años de Villa el Salvador, son los actores centrales de la investigación. Este grupo de personas son los jóvenes que han vivido la mayoría de su vida en el distrito de Villa el Salvador y que han consumido al menos una vez alguna marca de jugo procesado, son jóvenes estudiantes y/o trabajadores que se encuentran con mayor

presencia en las redes sociales o plataformas digitales por lo que su estilo de vida y/o hábitos de consumo puede verse influenciado por tendencias digitales. Así también, presentan preferencia por productos o servicios de marcas que muestran un mayor compromiso con lo ambiental y la sostenibilidad, convirtiéndose en una característica que interviene al momento de su toma de decisión al comprar.

Tiendas locales, **s**on uno de los actores directos dentro de la investigación. Comprenden a los pequeños locales dentro del distrito que atienden la demanda cotidiana de los consumidores. Son los espacios más cercanos a los jóvenes para realizar compras en menor tiempo y con mayor frecuencia.

Cadenas de minimarkets y supermercados, tienen una mayor presencia y variedad en cuanto a la distribución de bebidas. Además, cuentan con mayor disposición de espacios para mostrar piezas gráficas de campaña de lanzamiento que ayuden a posicionar al producto frente a su competencia. Actualmente, estas cadenas dentro de Villa el Salvador cuentan con mayor presencia de jugos industrializados.

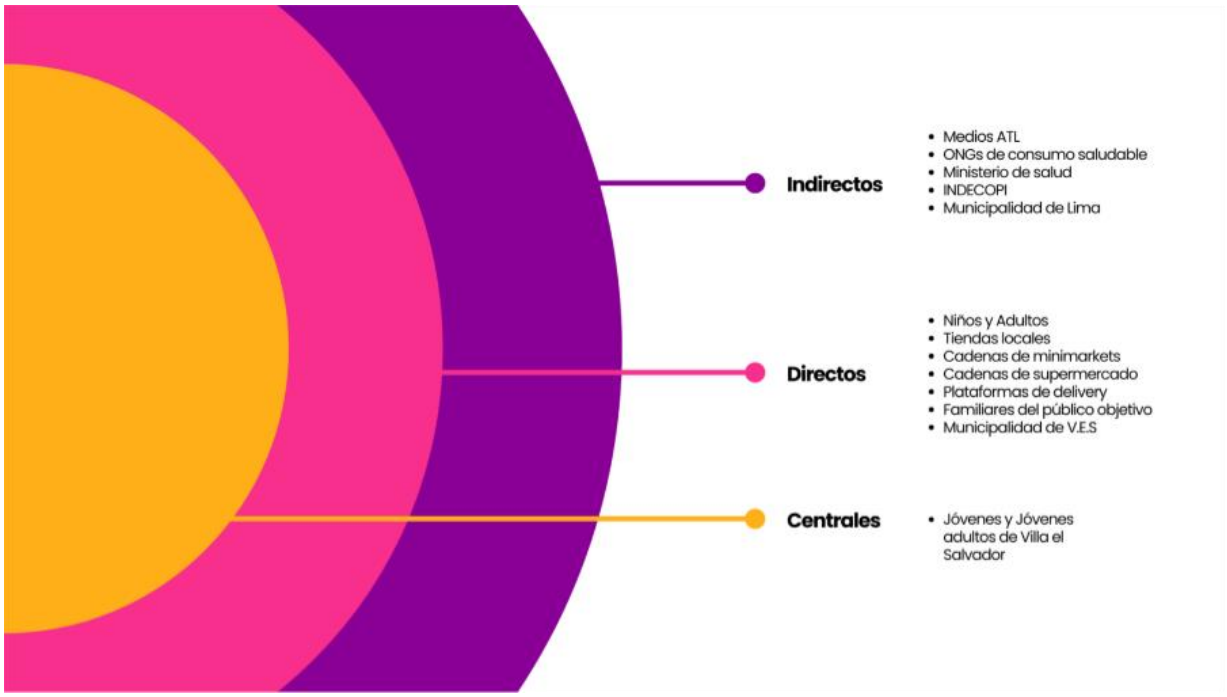
Municipalidad de Villa el Salvador, es el órgano representante del distrito, conformado por el consejo municipal, alcaldía y gerencia municipal, quienes además son el ente que procuran y promueven actividades con un enfoque en el desarrollo sostenible y consumo responsable.

ONGs de consumo saludable, **s**on parte de los actores indirectos, son organizaciones sin fines de lucro que promueven una alimentación sana, la reducción de productos ultra procesados y la elección de alternativas más naturales. Además, informan y fomentan campañas sobre una nutrición saludable.

Ministerio de salud, institución encargada de velar por la salud y el bienestar de la población, que además promueve prácticas de alimentación saludable y actúa como un agente influyente en la percepción social de los productos considerados beneficiosos para la salud.

Figura 2

Mapa de actores



Nota. El gráfico representa tres niveles de actores, los centrales, directos e indirectos que son quienes se relacionan con el proyecto.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Diseñar y validar una campaña gráfica de lanzamiento para la marca de jugos naturales FRUPI, dirigida a jóvenes de 18 a 25 años del distrito de Villa El Salvador, incorporando una propuesta de innovación mediante código QR que actúe como un recurso interactivo clave, permitiendo su posicionamiento y conexión con el público objetivo.

Objetivos específicos

Definir la identidad visual de Frupi, comunicando cercanía con público objetivo en consideración con el insight hallado, validándola a través de una encuesta de percepción para obtener más del 70% de aprobación.

Evaluar la propuesta gráfica mediante encuestas para obtener retroalimentación de jóvenes del distrito, con el fin de validar su efectividad en términos de recordación y aceptación de la marca en más de un 70% de aprobación.

Determinar la comprensión del sistema QR en el envase por parte del usuario mediante una encueta, con el fin de validar que este sea fácilmente entendible alcanzando más del 70% de aprobación.

2.4 Marco referencial

A nivel nacional, se presenta el caso de Altamirano y Zeballos (2024) nos exponen en su propuesta de campaña de lanzamiento de la marca de jugos “Los Inocentes” diversas estrategias para convertir a la marca en la alternativa principal en cuanto a bebidas saludables centrándose así en los jóvenes peruanos de 18 a 39 años que se encuentran en un nivel socioeconómico A, B y C. Durante el desarrollo del proyecto se diseñaron piezas que buscaban resaltar las características principales del producto, desde los beneficios de sus ingredientes naturales hasta su mensaje positivo dirigido a los jóvenes de disfrutar una bebida sin tener que preocuparse por perjudicar su salud o consumir productos con altos índices de conservantes, para ello se utilizó las redes sociales como medio difusor, además de activaciones que involucraron a los consumidores y así generar mayor pregnancia en ellos.

Como segundo, caso se tiene a Laiza y Sanchez (2025) donde se propuso una campaña de lanzamiento para la bebida RTD “Empila”, con el fin de ubicar la marca en la preferencia de los consumidores que se encuentren en reuniones sociales, y a través de sus sabores de origen peruano. En la cual, se utiliza la tendencia de consumo saludable, al incluir insumos naturales en la preparación de la bebida, mientras que, en su campaña 360, se incluyen medios tradicionales, así como canales digitales, con un tono de comunicación cercano y sencillo capaz de crear vínculos, para llegar a un segmento de personas jóvenes de 18 a 35 con un nivel socioeconómico A, B, y C.

Y como caso referente a nivel internacional, se encuentra a Navarro (2022), que planteó el lanzamiento gráfico y de campaña de una marca de refrescos: “MONE II”, con el objetivo de formar experiencias en el consumidor basados en los géneros musicales más populares entre los jóvenes, para esto usaron la estructura de Design Thinking y Metodología, del autor Jorge Frescara. El proyecto enfocado en jóvenes adultos tiene como intención de sustituir las bebidas alcohólicas y otras sin insumos naturales. Para ello realizaron una investigación cuantitativa que permitió conocer sus áreas de interés en datos

demográficos, comportamiento digital, e intereses de compra para finalmente desarrollar el producto propuesto.

En referencia a la propuesta de innovación, la empresa Tetra Pak (2021), organización dedicada a la producción de diversos envases para marcas, plantea el uso de códigos QR en envases como una solución digital orientada a mejorar la experiencia del consumidor y fortalecer la conexión con las marcas. A través de la campaña *Connected Experience,* la empresa propone un sistema de códigos QR adaptable a las distintas necesidades de cada marca y producto, dirigido principalmente a jóvenes y adultos. Esta iniciativa permite a los consumidores acceder a diversas experiencias interactivas y, a su vez, posibilita la recopilación de datos y estadísticas, como preferencia de consumo y experiencia del usuario interactuando con la WebApp.

Identidad visual

De acuerdo con Torres (2024), la identidad visual es la agrupación de diversos elementos gráficos que ayudan a la marca a diferenciarse de otras visualmente, estos elementos contienen el logo, paleta de colores, patrones, tipografías y elementos gráficos. Un aspecto dentro de la identidad visual es que esta logre ser coherente, es decir, que todas las piezas se encuentren alineadas. Su importancia radica en que la identidad visual tiene como fin que los consumidores distingan la marca frente a la competencia.

Insight

Según Sebastián A. et al, se define al insight como una verdad oculta del público o de un producto que puede ser aplicada a una estrategia de publicidad para que esta tenga efectividad de conectar con el consumidor. Esta se caracteriza por formarse a partir de experiencias reales del pasado y memorias, o incluso de lo subjetivo, donde las opiniones e imaginarios proyectados le dan un enfoque humano con la capacidad de crear y sostener un vínculo profundo entre la marca y el público objetivo.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El usuario se caracteriza por ser un joven que ronda el rango de edad de 18 a 25 años que viven en el distrito de Villa El Salvador de Lima, Perú. En su mayoría se encuentran cursando sus estudios superiores y está enfocado en equilibrar su tiempo entre

sus trabajos académicos, reuniones de estudio, e incluso trabajo de medio tiempo. También puede identificarse por vivir en el mismo hogar que su familia nuclear, mientras que su estilo de vida puede describirse como moderno, dado que las plataformas que más frecuenta son TikTok, Instagram y WhatsApp, permitiéndole estar actualizado de las más recientes tendencias del momento. Además, consume y prefiere marcas que están a su alcance y son accesibles. En relación con la propuesta, el usuario percibe ciertas marcas de jugos sin personalidad con una identidad visual y diseño de empaque, poco atractiva.

Los jóvenes consideran y tienen una mayor preocupación por su salud, sin embargo, en el contexto de Villa el Salvador, la mayoría de las tiendas locales cuentan con marcas de jugos ya posicionadas, es por ello que sienten que si bien un jugo natural es lo más saludable no es tan accesible. Además, sienten que la mayoría de las marcas que se encuentran en su distrito no les ofrecen nada más que un sabor momentáneo, a pesar de su posicionamiento debido a su masiva distribución y publicidad, no logran conectar con los jóvenes y sus valores.

Es así como, los jóvenes de 18-25 años de Villa el Salvador buscan consumir productos que no solo se venden bajo la etiqueta de ser naturales, sino que se sientan como una, siendo transparentes y que reflejen sus valores como jóvenes del distrito, mostrándose como una marca auténtica.

Se realizaron encuestas preliminares dirigidas al público objetivo, con la finalidad de recopilar y encontrar datos clave que reflejen la perspectiva, hábitos de consumo y preferencias subjetivas. Las preguntas formuladas en la encuesta se dividieron en 4 secciones. La primera sección se enfocó en datos demográficos y se aseguró de filtrar que la muestra pertenezca al público objetivo, obteniendo como resultado 37 respuestas válidas. La segunda sección, se adentró en el reconocimiento de marcas de jugos con sus hábitos y preferencias de consumo, así como si son conscientes del impacto a su salud. La tercera sección se enfocó en conocer su opinión sobre su percepción hacia los jugos naturales. Y finalmente, cuarta sección buscó encontrar cuáles son las principales cualidades que los jóvenes buscan en una marca, así como también que las convierte en una marca de su preferencia.

Mediante esta encuesta se concluye que los jóvenes son atraídos a marcas que, con cercanía y humor, promuevan mensajes de bienestar en donde puedan identificarse, además valoran las piezas gráficas visualmente llamativas que se diferencian de las que actualmente predominan en sus tiendas locales o supermercados. Adicional a ello, se resalta que más del 70% desconoce alguna marca de jugo natural que se distribuya dentro de su distrito. Es así como se distinguen los siguientes insights esenciales para el desarrollo de la propuesta. En referencia a su consumo, el público objetivo quiere sentirse saludable mientras consume alimentos con sabores atractivos. En base a su preferencia de compra, desean elegir productos que equilibren beneficios saludables reales y reflejen sus valores de manera auténtica. En cuanto a un ámbito innovador, al público objetivo les atraen marcas que puedan hacer uso de plataformas digitales, mientras les otorgue beneficios para una siguiente compra, como descuentos, productos gratis, u otorgue algún merch de la marca de regalo, y que se enfoque o hable de beneficios medioambientales.

Figura 3

Arquetipo usuario



Nota: El gráfico reúne la información sobre nuestro cliente ideal, tomando en cuenta datos demográficos, psicográficos y conductuales. También se consideró colocar sus necesidad y puntos de dolor en relación con la propuesta. Para su realización se tuvo como base la encuesta realizada a más de 30 jóvenes del distrito.

Figura 4

Mapa de empatía



Nota: El gráfico reúne cuatro puntos de información relevante en cuanto a nuestro usuario, el qué ve en su entorno, qué escucha, qué piensa al respecto y qué dice. Toda esta información ayuda a establecer y conocer a mayor profundidad sus necesidades.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Villa El Salvador es un distrito que se ha desarrollado en las últimas décadas de manera exponencial en los sectores industriales y comerciales, lo que ha permitido que la economía en aumento, atrayendo distintas ofertas de productos y marcas dirigidas a las personas de este sector. Mediante la encuesta realizada al público objetivo sobre las bebidas de su preferencia, se extrae una variedad de marcas enfocadas y categorizadas en jugos procesados, aguas saborizadas y bebidas gasificadas, que ya se encuentran posicionadas tanto en el mercado, como en la memoria de un fidelizado consumidor, ofreciendo distintos tipos de estrategias que permiten competir en un sector altamente competitivo.

Oportunidad de mercado

Si bien en el distrito, los jóvenes consumen la bebida de su preferencia, estos desconocen marcas orientadas a jugos netamente naturales, que brinden beneficios a su salud o que se alineen a alguna causa de preservación y cuidado del medio ambiente, considerando concientización del manejo de residuos sólidos. Estas marcas poseen una

escasa presencia en Villa el Salvador, dejando una amplia oportunidad de mercado, que pueda llamar la atención de los jóvenes, quienes mediante a recientes tendencias, se ven atraídos a estas causas positivas y que de manera adicional cuiden de su salud, con una alternativa que posee su mismo tono de comunicación.

Competencias en el mercado

En el rubro de jugos naturales dentro del distrito de Villa el Salvador, se identifican competencias directas destacadas como las marcas Amayu y Kero. Amayu perteneciente al grupo AJE, se posiciona en el mercado como una marca que ofrece jugos 100% naturales, destacando en su comunicación los beneficios de sus productos y el impacto positivo que tienen en la Amazonía, región de donde provienen sus ingredientes. Esta narrativa es reforzada a través de su publicidad y un diseño de empaque que incluye un QR, el cual direcciona al consumidor a información sobre el producto y las consecuencias positivas en el entorno natural.

Por otro lado, la marca Kero, que forma parte de Industrias San Miguel, se presenta como una opción transparente, resaltando la calidad de sus ingredientes en sus jugos naturales. La marca recalca sus altos estándares en sus procesos de producción, lo cual busca generar confianza en los consumidores.

Además, en el mercado local se observa una fuerte presencia de marcas como Pulp, Gloria y Del Valle. Estas marcas cuentan con una mayor popularidad debido a su amplía distribución y precios accesibles, lo que les concede una ventaja competitiva significativa. Por ejemplo, en el caso de Gloria hacen uso de la tecnología en sus empaques mediante un código QR que direcciona a una página web donde se divulga su informe de sostenibilidad empresarial, mostrando así su compromiso social y ambiental.

En conjunto, estas marcas representan el panorama competitivo en la categoría de jugos en Villa el Salvador, donde la comunicación, sostenibilidad y distribución toman un aspecto importante para llegar a los jóvenes consumidores, marcando retos y oportunidades importantes para la marca Frupi.

Barreras de entrada

Según las encuestas, los consumidores de bebidas saborizadas, jugos procesados y gaseosas tienen como prioridad en su decisión de compra el precio y el sabor, mientras exista un equilibrio entre estos dos aspectos, el producto será el preferido del público

consumidor, provocando que cualquier otra propuesta innovadora que aborde otro tipo de enfoque pueda no funcionar. Es por eso que, la primera barrera de entrada es centrarse en el posicionamiento de la marca mediante enfoques que no beneficien al consumidor, sin tener en cuenta precios accesibles y un buen sabor.

Segundo, el posicionamiento de marcas consolidadas de jugos procesados. Esta barrera tiene como factor los altos presupuestos de las marcas establecidas permitiendo una potente publicidad y una constante presencia en canales de distribución, dificultando que una nueva marca pueda hacerse un espacio y ganar la preferencia del público consumidor, en este caso los jóvenes, que ya están acostumbrados a estas opciones.

Como consecuencia de la anterior barrera, la tercera se centra en el limitado acceso a canales de distribución, como en puntos de ventas, ya que puede enfrentarse al rechazo del público de manera presencial frente a las marcas posicionadas, limitando su visibilidad en las tiendas y provocando una disminución progresiva en la disponibilidad del producto.

Alcance esperado

El alcance esperado para el lanzamiento de la marca Frupi contempla una estrategia integral que abarca los ámbitos geográfico, demográfico y comunicacional. En cuanto al ámbito geográfico, se espera que Frupi, tras su introducción en la capital, logre un fuerte posicionamiento y fidelidad de los consumidores en diversos distritos, con un enfoque especial en Villa el Salvador, que es el caso de estudio. Este distrito representa un mercado clave, donde se observa una baja familiaridad de los jóvenes con las marcas de jugos naturales y no logran conectar emocionalmente con alguna marca dentro de las categorías de bebidas, lo que abre una gran oportunidad para posicionar a Frupi como una marca diferenciada.

Desde el punto de vista demográfico se proyecta alcanzar a los jóvenes de 18 a 25 años dentro del distrito, quienes buscan opciones de consumo más saludables que contribuyan a mejorar sus estilos de vida y hábitos de consumo, además en lo social, se busca generar un impacto positivo fomentando una cultura de alimentación consciente.

Por otra parte, en el ámbito comunicacional se espera que la campaña gráfica posicione a Frupi como una opción natural, cercana y auténtica. Reforzada con una innovadora estrategia de recompra que busca generar interacción y lealtad, ocasionando que la marca ser perciba como una que escucha y representa a su público objetivo. El

objetivo es alcanzar la aprobación y reconocimiento positivo de la marca entre los jóvenes del distrito, consolidando su presencia en el mercado.

Mercado objetivo del producto

La marca Frupi, en primera instancia está dirigida a jóvenes adultos mujeres y hombres que se encuentran en el rango de 18 a 25 años, con un nivel socioeconómico B y C en Lima, Perú. Donde estos jóvenes están interesados en productos naturales que aporten a su salud reduciendo el consumo de bebidas azucaradas con conservantes. En el caso específico de Villa El Salvador, donde se enfoca el presente trabajo de investigación, se toma en consideración, en base a una encuesta realizada a 39 personas, que el público objetivo también busca alternativas beneficiosas para su salud, sumándole el factor crucial de precio competidor y accesible, que permita atraer el interés de potenciales consumidores, además de una amplia disponibilidad en puntos de venta como mercados y puestos locales, creando una imagen de cercanía y autenticidad.

Demanda potencial en el mercado

La demanda potencial del mercado para la marca puede considerarse como un segmento que puede alcanzar un crecimiento significativo y una demanda insatisfecha. Según la encuesta realizada, señala la preferencia y preocupación de los jóvenes por bebidas naturales con un impulso fuerte hacia productos que priorizan ingredientes naturales y se alinean con el consumo consciente y estilo de vida saludable.

En Villa el Salvador, los jóvenes representan un consumidor activo que busca opciones de marcas nutritivas y auténticas. En cuanto a su frecuencia de consumo se puede estimar en varias unidades mensuales por persona, debido a la preferencia por alternativas saludables y la necesidad de productos que se adapten y acompañen estilos de vida dinámicos. Además, la categoría de jugos naturales y néctares es la cuarta más importante en bebidas no alcohólicas (Estudio Nacional del Consumidor Peruano, 2022), evidenciando que existe un espacio para una nueva propuesta como Frupi. El mercado peruano responde favorablemente a productos con mensajes claros de salud y autenticidad.

Es así como, la demanda potencial para Frupi es alta y representa una oportunidad para posicionar a la marca como la preferida entre sus consumidores, aprovechando el creciente interés en alimentos beneficiosos para la salud junto con estrategias que conecten

emocionalmente e incluya a los jóvenes en dinámicas que fortalezca su fidelidad a la marca.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Mediante el proceso de ideación llevado a cabo con las herramientas de *Toulouse Thinking,* y la información recopilada a través de una encuesta a una muestra de 39 personas en el rango de 18 a 25 años que residen en el distrito de Villa El Salvador de Lima, Perú; se pudo extraer el siguiente insight principal "los jóvenes quieren consumir productos que les hagan sentir saludables de marcas auténticas que reflejen sus valores y les otorgue experiencias digitales innovadoras que recompensen su fidelidad y promocionen beneficios hacia el entorno".

Concepto planteado

Al tener en cuenta que la marca es una bebida de jugos naturales dirigido a un segmento joven que se encuentra inmersa en mundo digital e interconectado, se plantea enlazar los aspectos que caracterizan a este entorno virtual donde la comunicación clave es lo visualmente impactante; y combinarlo con la esencia auténtica y real que representa la naturaleza, en este caso se daría a través de las variedades de frutas que representan la diversidad en todas las personas. Aquí es donde el individuo sirve de intermediario y busca una integración natural entre lo tecnológico y orgánico para potenciarse, dando como resultado el concepto: "Conecta con lo natural".

Mediante la propuesta, Frupi busca transformar el acto cotidiano de tomar una bebida en una experiencia digital significativa, que ofrece diversos beneficios y contenido diseñado para su público joven. Esta propuesta no solo promueve la recompra, sino que también refuerza la identidad de la marca como cercana, saludable y consciente.

El concepto evoca la idea que lo natural no solo debe ser un atributo del producto, sino un estado de autenticidad con el que los jóvenes pueden sentirse identificados. Frupi se convierte así en una marca que inspira a disfrutar lo real, a expresarse sin filtros y a conectarse de forma natural con uno mismo, con su entorno y con su comunidad.

Definir la propuesta de valor

Con esta información clave se da la propuesta de valor, la cual se dará por medio de códigos QR únicos agregados en el reverso de las etiquetas del producto, los cuales pueden ser escaneados, permitiendo al consumidor acceder a la página web oficial de la

marca, y donde podrá recibir beneficios aleatorios como descuentos en la siguiente compra, algún tipo de merch de los personajes de la marca o un aviso de *sigue intentando.* Esta interacción digital no solo promueve la recompra, sino que también fortalece la percepción de Frupi como una marca cercana y que escucha a su público.

Esta propuesta se dará junto a la campaña visual de lanzamiento de la marca y piezas gráficas que acompañen el recorrido del consumidor por su distrito para fortalecer su posicionamiento, la cual reflejará la personalidad juvenil y atractiva de su público objetivo.

Esta visión integrada permite que Frupi no solo sea un jugo natural sino también una experiencia de consumo auténtica y vinculada con los intereses y valores de los jóvenes, rescatando la relevancia de la salud, la autenticidad y las plataformas digitales como diferenciadores clave en la conexión con su mercado objetivo.

Figura 5

Ideas divergentes



Nota: El gráfico reúne treinta ideas para contrarrestar la problemática expuesta.

Figura 6

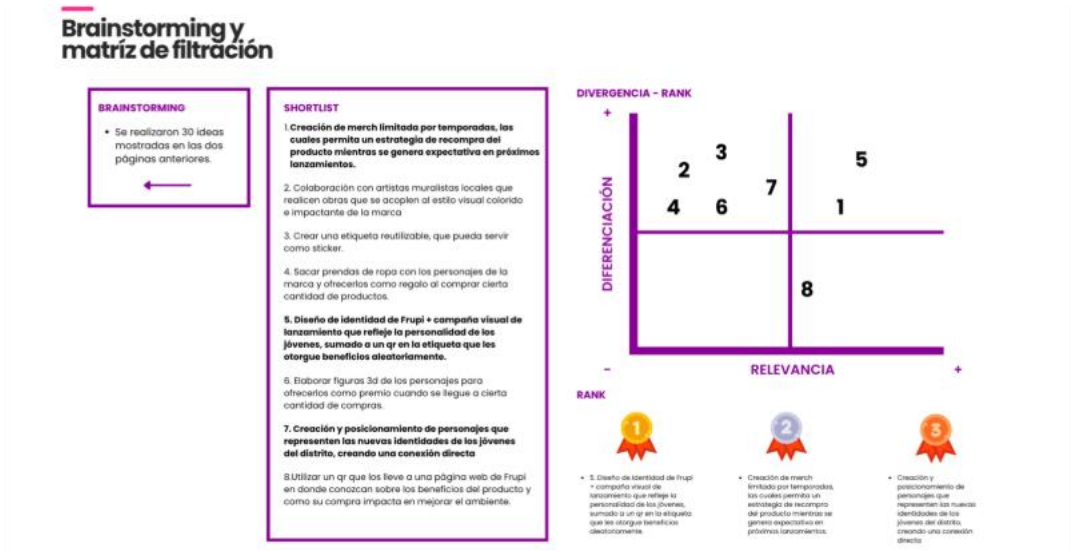
Etapa convergente



Nota: El gráfico reúne las mejores ideas de la etapa divergencia.

Figura 7

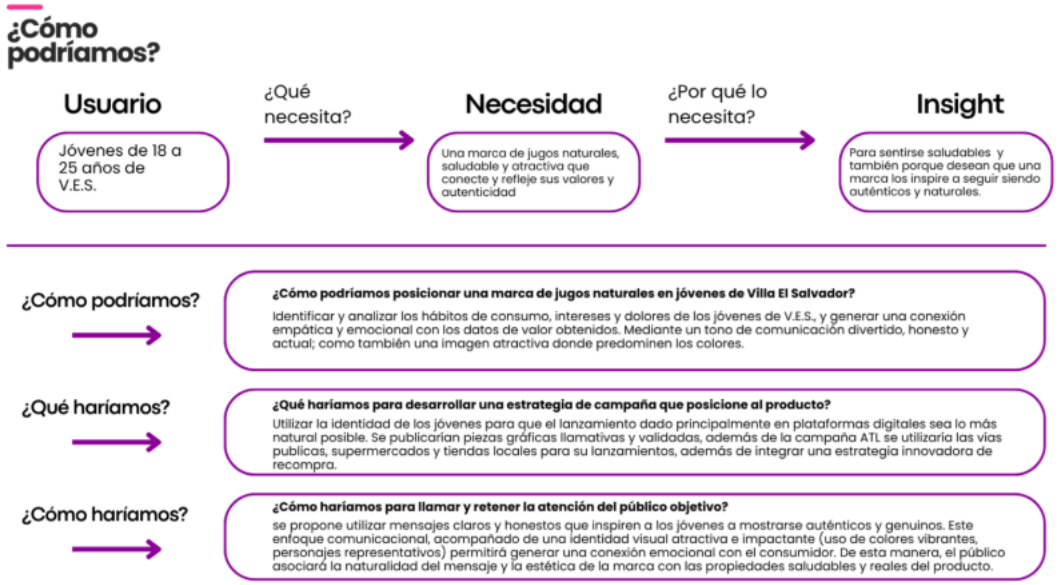
Brainstorming y matríz de filtración



Nota: El gráfico recopila las mejores propuestas del brainstorming para luego seleccionar las tres mejores y en consecuencia escoger la propuesta innovadora que se realizará.

Figura 8

¿Cómo podríamos?



Nota: El gráfico reúne preguntas que complementan y ayudan a generar la idea de innovación.

Figura 9

Ruta de conceptualización



Nota: El gráfico representa la ruta que se lleva a cabo para obtener un concepto que se relacione con la propuesta de innovación.

Figura 10

Propuesta de valor



Nota: El gráfico representa una observación hacia el usuario y en función a este generar la propuesta de valor.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Frupi es una marca peruana de jugos naturales elaborados a partir de frutas seleccionadas y que son cosechadas en nuestro país. La bebida es 100% natural, no contiene conservantes ni aditivos artificiales. El producto está dirigido principalmente a jóvenes de 18 a 25 años, personas interesadas en productos que beneficien su salud, y que buscan reducir su consumo de azúcar sin renunciar al buen sabor de una bebida. La marca busca incentivar a que las personas puedan ser auténticas al expresarse de manera libre y natural en todo momento, por eso busca inspirar y conectar de forma honesta con su público objetivo mediante un producto que motive y acompañe durante una ajetreada rutina. Su esencia se centra en transmitir autenticidad, naturalidad y libertad, valores que reflejan la manera en que las nuevas generaciones que comienzan a acercarse a una alimentación saludable y un consumo consciente.

Figura 11

Logo de la marca Frupi



Nota: El logo toma como conceptos clave las palabras movimiento, juventud y diversión. Su forma nos ayuda a reflejar una marca viva y llena de energía, pensada para acompañar a los jóvenes en su día a día.

La identidad visual de Frupi se construye bajo un estilo colorido, dinámico y jovial. Se utiliza una paleta de colores que evocan energía, creatividad, acompañados de una tipografía redondeada y amigable que refuerza la cercanía de la marca. El tono de comunicación de Frupi es divertido y cercano porque busca llegar a sus clientes de una manera espontánea y auténtica, mediante mensajes que inspiran autenticidad y autoexpresión, la marca te invita a ser tú mismo ofreciendo un producto saludable y natural que acompaña tu estilo de vida.

Figura 12

Chart de sustentación gráfica



Nota: Las piezas gráficas reflejan que siguen la línea de ser una marca que transmite lo que somos, una marca divertida, cercana, natural y auténtica a través de formas orgánicas y colores vibrantes.

El diseño del producto responde a la necesidad de practicidad y estética. Su presentación en un frasco de vidrio de 300ml permite un consumo fácil y transportable. Visualmente el empaque destaca por su colorido diseño ilustrado y la presencia de los personajes dependiendo del sabor de la bebida. Estos personajes están inspirados en cuatro personalidades distintas que buscan empatizar con el público objetivo y a su vez reforzar la idea de ser uno mismo frente a los demás. Las piezas fotográficas a su vez generan un equilibrio entre lo artístico y lo real al combinarla con elementos ilustrados que acompañan dentro de la composición, reforzando la conexión entre el producto y los valores de su audiencia.

Figura 13

Etiquetas de Frupi



Nota: Las etiquetas representan los diferentes sabores de la marca que son, durazno, uva, manzana y mixto. Cada sabor es también representado por un personaje, estos buscan representar la diversidad y autenticidad de cada joven.

Figura 14

Envases Frupi



Nota: Cada botella Frupi comprende 300ml

Figura 15

Piezas gráficas



Nota: Las diferentes piezas gráficas realizadas para Frupi y la campaña implementan los recursos visuales de la marca como texturas e ilustraciones y se fusionan con elementos reales como los jóvenes o entornos.

En conjunto, Frupi busca expresar la frescura y vitalidad de un jugo natural pensado para una generación que valora tanto la estética como el propósito. Este enfoque sienta las bases para el desarrollo de estrategias que fortalezcan su posicionamiento en el distrito de Villa el Salvador.

Al diseñar la campaña de lanzamiento de la marca se considera abordar diferentes canales que permitan alcanzar al público objetivo a través de medios digitales y piezas impresas en espacios públicos. Para ello, se implementa una estrategia digital que incluya la creación de la página web oficial de la marca, con el fin de presentar los productos, al igual que la información básica de la bebida, además de los diferentes puntos de venta disponibles y contenido adicional que pueda complementar la información transparente sobre la marca y el producto en venta.

Como primera parte del lanzamiento de la marca se plantea una estrategia desarrollada en etapas. Iniciando con una fase de intriga orientada a causar curiosidad y

llamar la atención del público objetivo; para esta primera etapa, se contempla la ubicación de vallas publicitarias ubicadas en puntos estratégicos de alto tránsito del distrito. Estas piezas tienen como finalidad generar interés previo a la presentación del producto. Posteriormente, se da paso a la fase de develación con vallas publicitarias previamente instaladas, que se complementan con la información brindada en la fase de intriga, de modo que se da un primer acercamiento a los personajes que representan a la marca, su identidad visual y tono de comunicación. Cabe añadir, que en esta etapa se publica la página web oficial de Frupi para que los consumidores puedan interactuar con ella e informarse de la marca.

Figura 16

Valla publicitaria de Intriga y Develación



Figura 17

Página web



Nota: La página web de Frupi comprende información de los productos y los diferentes puntos de venta, además permite una mejor visibilidad de la marca.

Como segundo punto, desarrollar la presencia de la marca en los diversos medios digitales utilizando las principales redes sociales, empleando un tono de comunicación coherente con su personalidad y alineado a la identidad de la marca. En estos canales se busca producir piezas gráficas como publicaciones estáticas, historias de instagram, videos en formato vertical, anuncios y publicidad retail, todo siguiendo la línea visual y conceptual de Frupi que refuerza el mensaje de la marca.

Figura 18

Posts estáticos para Instagram



Figura 19

Posts estáticos de Intriga sobre el sistema QR





Figura 20

Carrusel de instagram

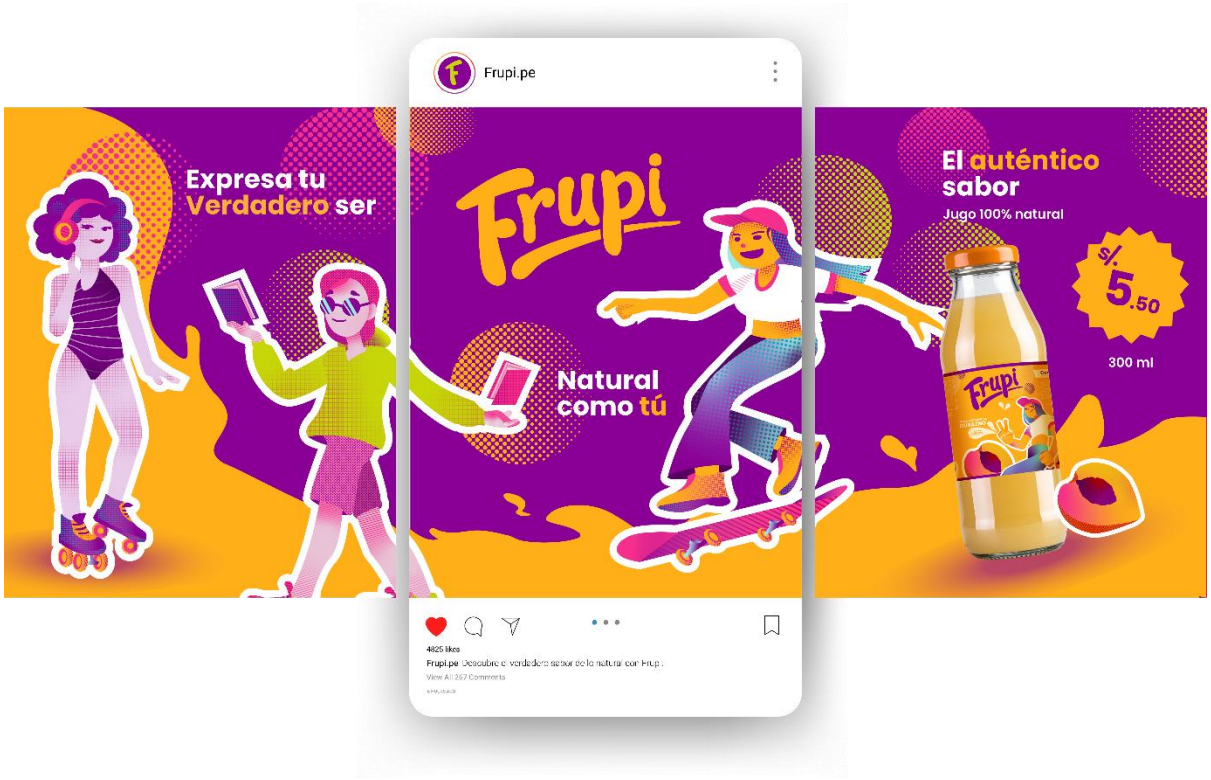


Figura 21

Publicidad retail

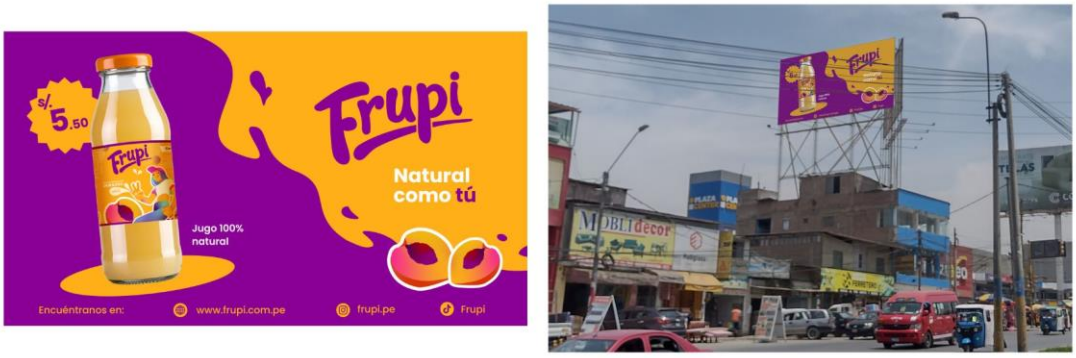


Nota: Se realizan piezas gráficas para publicidad retail, estas pueden aparecer en páginas webs promocionando los productos.

Finalmente, continuar con la presencia gráfica en el exterior, tales como vallas publicitarias ubicadas en zonas estratégicas de mayor circulación, contribuyendo así al reconocimiento y al fortalecimiento de su posicionamiento en el público juvenil del distrito.

Figura 22

Valla publicitaria



Nota: Fotografía realizada cerca al Plaza Center de Villa el Salvador.

Figura 23

Banderola Publicitaria



Nota: Fotografía realizada en la entrada del Plaza Center de Villa el Salvador.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Frupi se basa en comercializar jugos naturales que tienen cómo público objetivo los jóvenes de 18 a 25 años. La propuesta combina por un lado a un producto saludable con una identidad visual juvenil con una experiencia digital que incentiva la recompra y contribuye a fortalecer la conexión entre marca y consumidor. El modelo integra comunicación, diseño e innovación para fortalecer el posicionamiento de Frupi como una marca relevante dentro del mercado local.

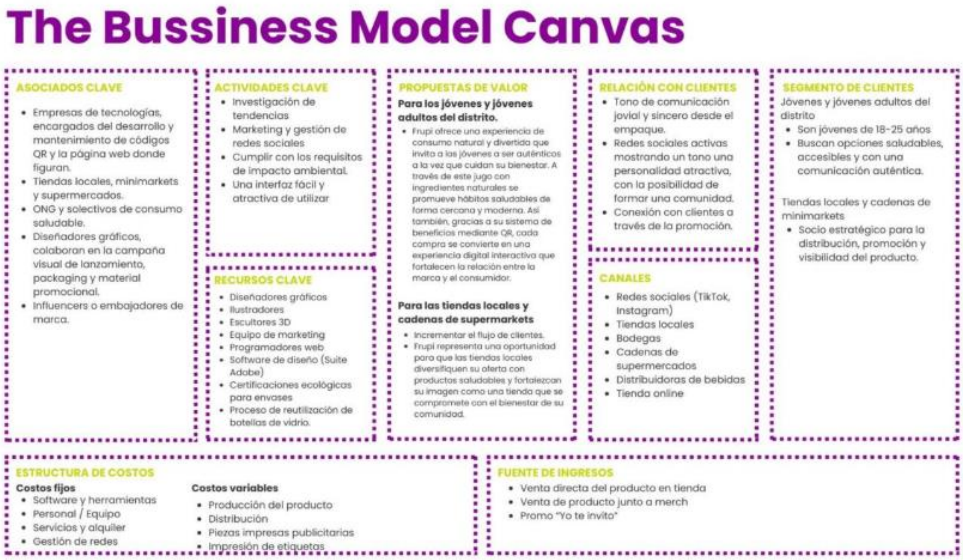
La estrategia de comercialización opera a través de múltiples canales, en el canal presencial Frupi se distribuye en tiendas locales, supermercados y cadenas de minimarkets, lugares que se convierten en puntos clave de alta afluencia. Por otra parte, en el canal digital, la marca utiliza la página web y las redes sociales para reforzar su mensaje y personalidad visual, así como para comunicar promociones, información relevante que fortalezca la confianza con el público. La campaña de lanzamiento a través de medios ATL y publicidad impresa como vayas buscan amplificar el reconocimiento de la marca.

Las principales fuentes de ingresos se sustentan en la venta directa del producto y en el incremento de la frecuencia de recompra incentivada en la experiencia digital a través de sus dos interacciones, la primera de ellas al comprarle un Frupi a alguien más y la segunda al canjear tu beneficio ganado en la ruleta. Esta dinámica permite que el público regrese al producto no solo por su sabor sino también por la sensación y la experiencia que les genera al interactuar y conocer más sobre la marca. A largo plazo, se espera que la plataforma mediante QR se convierta en una de espacio para los jóvenes, en donde ellos puedan expresarse o encontrar lugares de su interés dentro de su distrito, en donde esta página les permita conocer más sobre los personajes de Frupi y sobre la marca misma.

Dentro de los costos se considera como fijos los sueldos de las personas involucradas en el proceso de campaña, software, diseño y mantenimiento, mientras que en costos variables se considera la producción de material P.O.P, las etiquetas y los costos de distribución en los diferentes puntos de venta. Estos datos permiten que el modelo sea viable, escalable y contribuya al crecimiento de la marca.

Figura 24

Bussiness Model Canvas



Nota: La figura sintetiza los aspectos clave del modelo de negocio, incluyendo el segmento objetivo, la propuesta de valor, los canales de distribución entre otros.

2.5.6 Resultados esperados

A nivel de usuario, se espera que los jóvenes de 18-25 años del distrito de Villa el Salvador en primera instancia comprendan correctamente el funcionamiento del QR integrado al reverso de la etiqueta, que logre interactuar con este de manera fluida y sin dificultades. Además, se espera que la identidad gráfica de Frupi, desde el logo, los colores, su tono de comunicación e incluyendo los personajes, genere un alto nivel de recordación y atractivo visual, fortaleciendo así su diferenciación frente a otras marcas presentes en el mercado.

Así también, se estima que la campaña enfocada en promover la autenticidad en los jóvenes motive a los usuarios a establecer un vínculo con la marca y así también incrementar su interés por los productos, la dinámica digital e intención de compra.

A nivel de mercado dentro del distrito de Villa el Salvador, se espera contribuir al incremento de la visibilidad de Frupi en diferentes puntos de venta con enfoque en los que el público objetivo transita con mayor regularidad. También se espera que, con la dinámica exista mayor fluctuación de personas en las diferentes tiendas locales, mercados y supermercados, y que a su vez contribuya a diversificar su oferta en cuanto a productos saludables, fortaleciendo su imagen como una tienda que se compromete con el bienestar de su comunidad. Por otro lado, se espera también una mejora progresiva en la recordación de la marca, un incremento en el nivel de aceptación y finalmente, una mayor participación de Frupi en el mercado local.

A nivel de marca, la implementación de la propuesta permitirá obtener indicadores reales de interacción del usuario, tales como frecuencia de escaneo, niveles de participación, momentos de mayor actividad y los niveles de interés hacia las diferentes recompensas ofrecidas. La información recopilada facilitará optimizar continuamente la experiencia, reforzando la propuesta gráfica y el mensaje de la campaña. Asimismo, se espera que la marca consolide una identidad juvenil sólida, genere una comunidad activa en sus plataformas digitales y fortalezca su valor de marca bajo su mensaje de autenticidad.

A mediano plazo, se estima que la experiencia interactiva pueda escalarse a otros distritos y fortalecer así el posicionamiento de Frupi en un mayor alcance territorial.

También se espera que la solución innovadora a largo plazo se transforme en un espacio dedicado a los jóvenes, en donde se pueda compartir temas de interés, historias de los personajes, foros de expresión, voluntariados en el distrito, e implementación de nuevas dinámicas, es así como, se espera que la plataforma contribuya en el día a día de los jóvenes a la vez que se mantiene motivando su autenticidad. Finalmente, se espera consolidar a Frupi como una marca innovadora dentro del mercado de bebidas y fortalecer su competitividad en escenarios de mayor alcance.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Para la primera etapa del prototipo en baja fidelidad, se realizaron una serie de bocetos digitales, donde se representan los elementos clave para el entendimiento de usuario al entrar en contacto con este. Los elementos plasmados, fueron la botella con etiqueta de 300ml que permite al usuario tener contexto del producto. Luego, únicamente en la etiqueta se logró ubicar los componentes para su diagramación como el título, las ilustraciones, y el cuerpo de texto. También se logró indicar la ubicación del código QR, que se encuentra al reverso de la tapa por cuestión de preservación y seguridad. Finalmente, se propusieron cuatro bocetos que indiquen cómo el usuario vería la página web mientras se le muestra las posibilidades de resultado del sorteo.

A través de una encuesta, estos bocetos fueron mostrados a un segmento de 10 personas pertenecientes al público objetivo, a las cuales se les plantearon preguntas para recopilar su opinión sobre el interés, entendimiento, viabilidad y sugerencias.

Figura 25

Boceto de botella y etiqueta

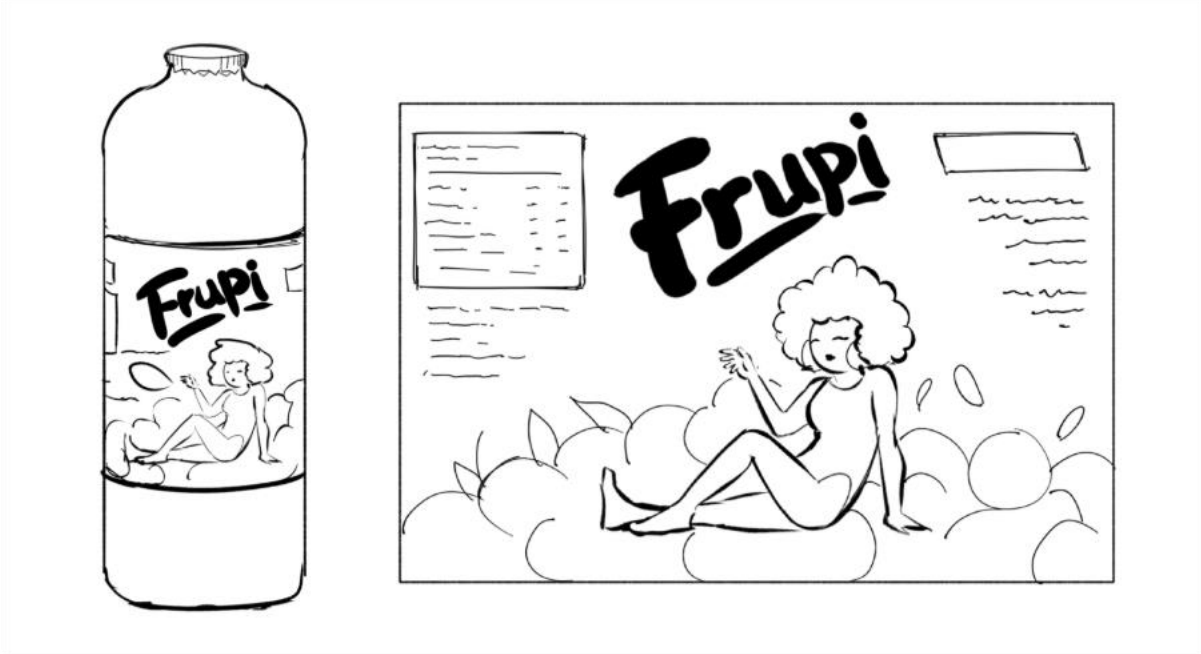


Figura 26

Boceto de ubicación de código QR al reverso de tapa



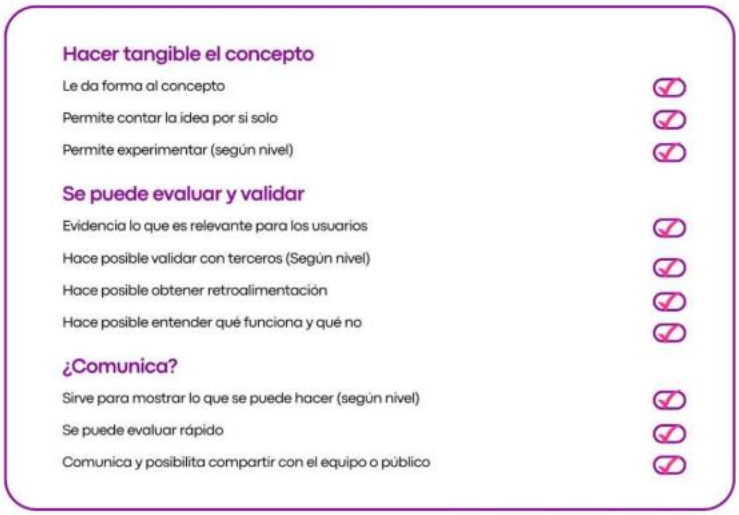
Figura 27

Bocetos de cupones



Figura 28

Checklist de prototipado



Nota: Checklist aplicado durante el proceso de prototipado para asegurar que el prototipo cumpla con los requisitos funcionales, de comunicación y usabilidad establecidos.

Posteriormente se realiza prototipos para la primera y segunda iteración usando como herramienta principal figma y tomando en cuenta en cada una los resultados de las encuestas. Para el prototipo de alta fidelidad, se considera que le QR se encuentra en el reverso de la etiqueta del producto, al escanearlo esta te dirige a una plataforma web que contiene diversas secciones, en primer lugar, información sobre el producto que se ha adquirido, así como también los beneficios hacia la salud del consumidor.

Figura 29

Ubicación del QR



Figura 30

Sección de información de la plataforma



En segundo lugar, al seguir deslizando figura la primera función interactiva llamada "Yo te invito", esta sección permite que el usuario pueda comprar un nuevo Frupi y adquirir un código para su recojo, la función principal es que la experiencia con la marca pueda ser

compartida con un amigo y el podrá recogerlo en el establecimiento autorizado, con esto se busca obtener una difusión orgánica de la marca a través del distrito.

Figura 31

Sección "Yo te invito" de la plataforma



En tercer lugar, en la sección final del prototipo se encuentra la ruleta que al girarla le dará un beneficio al consumidor entre diversos merch que podrá utilizar en su día a día que para ser adquirido debe recogerlo junto a la compra de un nuevo Frupi en los establecimientos autorizados.

Figura 32

Sección ruleta interactiva de la plataforma



Figura 33

Checklist de prototipado



Nota: Checklist de prototipado utilizado para verificar el cumplimiento de los criterios necesarios en cada fase de construcción y validación del prototipo.

2.5.8 Experimentos

Para la etapa de experimentación se realizaron encuestas a 15 jóvenes del distrito, con el objetivo de evaluar el prototipo de baja fidelidad. Esta primera prueba tuvo como propósito recopilar información acerca de la comprensión del funcionamiento del QR, que

tan atrayente les parece la propuesta, así como identificar sugerencias y dudas sobre la innovación.

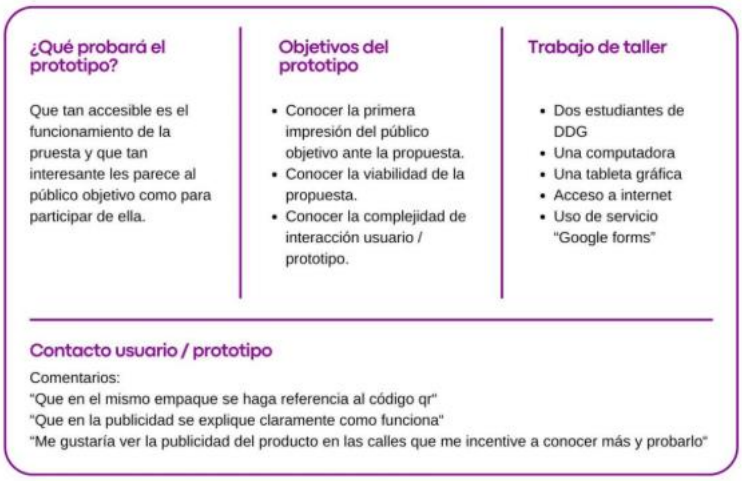
En cuanto a los resultados obtenidos, las métricas reflejaron una recepción favorable por parte de los participantes. Se obtiene que más del 80% consideró interesante la idea de escanear el QR del producto para acceder a algún beneficio aleatorio, más del 75% señala que les resulta accesible identificar donde se encuentra el QR, además el 70% de encuestados señalan que les gustaría participar activamente de la dinámica, asimismo más del 75% indica que recomendaría la experiencia y la marca a personas cercanas.

Entre los hallazgos cualitativos, se identificó que los jóvenes valoran la propuesta como una idea innovadora, pero sugieren incluir en la etiqueta una breve indicación sobre la ubicación del código QR, ya que este se encuentra al reverso de la botella, lo cual no resultaba completamente evidente en el primer diseño. Además, propusieron reforzar la comunicación publicitaria tanto en medios digitales como físicos, con el fin de incrementar la visibilidad del producto y de la dinámica del QR.

Con la información recopilada, se llevó a cabo la primera iteración del prototipo, en la cual se incorpora un mensaje en la tira de la etiqueta que informa de manera breve la ubicación del código QR, buscando mejorar la experiencia del consumidor y optimizar la comprensión general de la propuesta. Además, se incluye un sistema de códigos únicos vinculados al premio obtenido tras escanear el QR, los cuales podrán ser canjeados en los puntos autorizados. Esta medida permite reducir intentos de uso múltiple de un mismo beneficio, garantizando así la transparencia y seguridad de la experiencia digital.

Figura 34

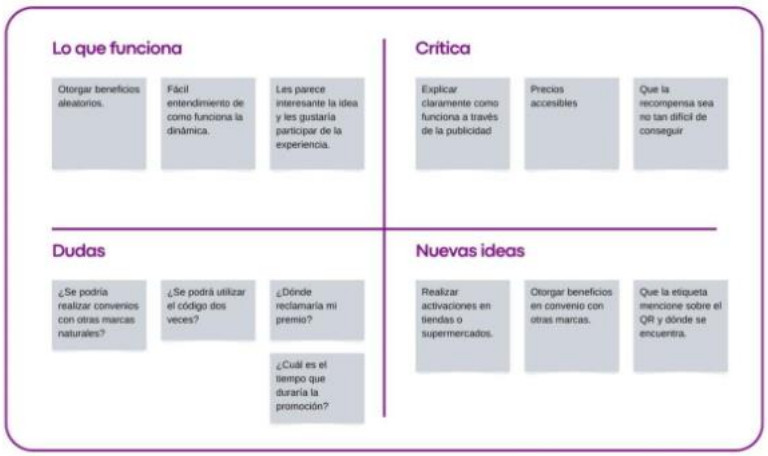
Tablero de creación de prototipo



Nota: Herramienta visual utilizada para mapear los insumos del prototipo, así como también explica que probará el prototipo y bajo que objetivos.

Figura 35

Tabla receptora



Nota: Tabla receptora destinada a registrar de manera ordenada las observaciones, sugerencias y comentarios obtenidos durante el primer acercamiento del público objetivo con el proyecto.

En la segunda etapa de experimentación, se volvió a recolectar información de las mismas personas pertenecientes al segmento objetivo, y que fueron encuestadas en la primera iteración para continuar directamente con los ajustes de manera inmediata. El foco

de esta segunda encuesta se dirigió al funcionamiento del sistema del código QR, comenzando desde su ubicación dentro del producto físico, el cual en un primer momento se había planteado al interior de la chapa metálica, pero un 70% del público encuestado prefiere que el código se localice detrás de la etiqueta por motivos de comodidad y una mejor visión. Luego de mostrar una versión actualizada del prototipo de la anterior iteración se pudo extraer alternativas que pueden ser atractivas para el público objetivo, por ejemplo, la oportunidad de regalar una botella de Frupi a un amigo, con un 100% de interés obtenido; esta propuesta se representa como una opción en forma de botón dentro de la página web que permite realizar esta acción como una actividad dinámica, obteniendo un 80% de interés.

Al usuario se le muestra nuevamente la ruta del código QR que dirige a la web con su interfaz mediante un video del prototipo donde se tendrá la posibilidad de entrar en un sorteo de beneficios aleatorios que incluyen mercancía oficial de la marca como tomatodo, stickers, llaveros, libretas y demás premios relacionados. En caso el usuario logre ganar algún beneficio, se propuso la posibilidad de retornar la etiqueta a la tienda local o supermercado autorizado como requisito previo con el fin asegurar veracidad del proceso y reducir el impacto de plástico del producto, los encuestados se mostraron a favor de esta iniciativa con un 60% de aprobación. Este mismo porcentaje de 60% se volvió a reflejar cuando el público objetivo se inclinó en retornar la etiqueta más la botella de vidrio para el proceso de canje de premio, creando un mayor compromiso por la reducción de desechos. Finalmente, para esta segunda iteración se reiteró a los encuestado si el entendimiento del proceso y dinámica del código QR incluido en el envase es clara y sencilla mediante una escala del 1 al 5, donde 5 representa una comprensión total del sistema QR. En este caso la muestra indicó el nivel 4 con un 70% como un funcionamiento claro y sencillo.

Prototipo de alta fidelidad

Para el prototipo de alta fidelidad se logró encuestar a un total de 50 personas pertenecientes al público objetivo. Durante el proceso se recopiló la información de la percepción y entendimiento del producto, como de la propuesta de innovación en su etapa final.

Con relación a la identidad visual de la marca, la muestra señaló en un 88% que le resulta atractiva debido a sus colores y recursos gráficos, al mismo tiempo que un 80%

afirma que el logo es sencillo de reconocer y recordar. Un 90% considera que las ilustraciones sí representan una personalidad juvenil dentro de la marca y pueden ser fácilmente asociados a los sabores propuestos del producto, además, el porcentaje aumenta a un 94% cuando los participantes aseguran que el apartado visual es adecuado para su rango de edad. Con todos estos datos, un 92% considera que el diseño de FRUPI se diferencia de otras marcas en el mercado.

En cuanto a las redes sociales, a los encuestados se les mostró las piezas gráficas dirigidas a plataformas digitales, donde un 94% indicó que resultan llamativas y coherentes, así como su conexión con el mensaje de ser uno mismo, propuesto en la campaña. También, un 44% señaló que los elementos que más consideran llamativos son los personajes integrados en las diversas piezas gráficas.

En referencia a la propuesta de innovación, se adjuntó un video del funcionamiento de la página web y su dinámica de beneficios aleatorios, dirigida mediante el código QR ubicado detrás de la etiqueta. En el video se muestran los recursos gráficos finales que permiten visualizar la interfaz de la plataforma en su etapa final. En este apartado se explicó que, si la persona gana algún beneficio físico durante la promoción, este podrá canjear una única vez en supermercados o tiendas aliadas seleccionadas, al retornar el envase con la etiqueta para reclamar su premio. Una vez brindada la información, un 80% de los encuestados considera que la ubicación del código QR detrás de la etiqueta es fácil de ubicar, mientras que un 82% señala que comprendió con facilidad la dinámica del código QR, y un 94% indica que la experiencia QR sí refuerza el mensaje de autenticidad de la marca. En cuanto al interés de participación, 84% menciona que la dinámica sí los motivaría a participar más de una vez, mientras que un 54% del total de encuestados indica que el premio que más les motiva a participar es el tomatodo, seguido por los pines con un 16%. Es así que el 80% de la muestra menciona que es probable que haga uso del código QR para participar en la dinámica. Y en cuanto a la seguridad digital, un 92% considera que el sistema de código único sí genera confianza, y con ese mismo porcentaje, considera sencilla y rápida el ingreso a la web mediante el código QR.

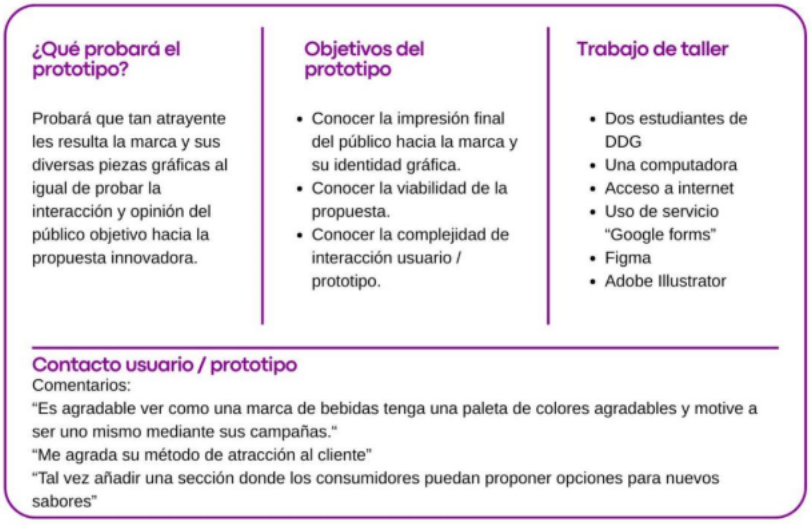
También se le planteó a los encuestado sobre su experiencia posterior a la dinámica, donde un 72% indica que es probable que se queden explorando los demás contenidos de

la web, una vez la dinámica de sorteo haya finalizado. A la vez que un 84% le interesa comprar Frupi una vez acabada la promoción de sorteo de beneficios.

Finalmente, los encuestados expresan que lo que más les gustó de Frupi es su presentación llamativa que evoca diversión y frescura a través de los colores y las ilustraciones de personajes llamativos, además, con su tono amigable y transparente en redes sociales, contribuye a que los encuestados estén interesados en probar la bebida, e incluso recomendarla a sus conocidos.

Figura 36

Tablero de creación de prototipo de alta fidelidad



Nota: Tablero que sintetiza los elementos necesarios para la construcción del prototipo.

Figura 37

Tabla receptora



Nota: Tabla donde se agrupan los principales hallazgos de las encuestas aplicadas al prototipo, permitiendo conocer la percepción y comentarios del público objetivo.

Validación de expertos

Con el objetivo de validar, ampliar y aportar su visión en aspectos específicos de la propuesta, se planteó una serie de 4 entrevistas con expertos de diversas áreas, en las que se incluye, Identidad gráfica, Etiquetas y empaques, Campaña de lanzamiento, y Costo y presupuesto.

En la primera entrevista, realizada a la docente y diseñadora gráfica publicitaria Lucia De La Flor, menciona que la propuesta sí posee un impacto visual que puede ser atractivo para los jóvenes del distrito debido al uso de colores vibrantes y representación de actividades en personajes diversos mostrados en las etiquetas, esto puede lograr un vínculo emocional con el público objetivo ya que se ve reflejado en la misma marca, además que, al agregar elementos gráficos como frutos, permite al usuario intuir en cierta medida que se trata de una bebida natural. También considera que el uso de ilustraciones tiene potencial de ser una ventaja visual sobre la competencia, es por ello que, en las diferentes presentaciones los personajes deben continuar diferenciándose entre sí de manera evidente para transmitir diversidad en el mensaje de la marca, así como en los sabores de la bebida. De la misma manera el tono de comunicación y accionar de la marca

debe ser transparente para que el mensaje de Frupi, como una marca natural, se fortalezca en el mercado. En referencia a la propuesta de innovación, considera que la dinámica de escaneo al código QR puede causar mucha curiosidad en los jóvenes, quienes tienen a disposición un dispositivo móvil, además en el caso el usuario logre ganar algún beneficio a través de la promoción se menciona que se puede crear una sensación de premiación por consumo de la bebida. Finalmente, se indica que es crucial la búsqueda de puntos clave de venta, para que la marca pueda ser percibida fácilmente por el público objetivo, además se sugiere que puedan existir representaciones gráficas de actividades propias de los jóvenes del distrito a través de los personajes para crear un fortalecimiento y representación más potente en dentro del distrito.

En la segunda entrevista, realizada al docente y Productor gráfico Ernesto Lau, se indica que los sabores de la bebida deben ser reconocidos fácilmente a través de los colores en las etiquetas, logrando una asociación automática en la percepción de los consumidores, también se resalta que no existe ningún inconveniente con la implementación de personajes e ilustraciones llamativos en la presentación de la bebida y envoltorios mientras el producto sea saludable en el mercado. En referencia a la ubicación del código QR, se menciona que ubicarlo al interior de la chapa puede aumentar los costos de producción, y es recomendable posicionarlo al reverso de la etiqueta, previa indicación al consumidor, además que el material recomendable para para su elaboración sería papel couché, o polipropileno, con características adhesivas y plastificado para evitar su degradación en caso este logre entrar en contacto con algún tipo de líquido, del mismo modo se plantea un sistema que contribuye a la reducción de desechos permitiendo el tratamiento de las etiquetas, en este caso se propuso como alternativa la devolución de la etiqueta como requisito para el intercambio de beneficio. También se menciona que para crear una estrategia de recompra en el público objetivo se puede proponer una opción dentro de la página que permita invitar una bebida a algún conocido, teniendo la posibilidad de comprar de manera digital y luego enviar un código de canje al destinatario, esto causaría una dinámica de interacción constante entre los usuarios y la marca, para lograr el posicionamiento deseado.

En la tercera entrevista, realizada al docente y publicista enfocado en marketing, José Arias, valida la correlación que existe entre los componentes naturales de la misma bebida y el mensaje de transparencia, libertad y expresión natural que se quiere transmitir

al público objetivo, al mismo tiempo que, posee el potencial de empoderarlos mientras conectan de manera emocional con la marca, además estima que la identidad visual de la marca puede ser llamativa debido a sus colores, y tiene una correcto enfoque con su rango etario de 18 a 25 años dentro del distrito, quienes están en un proceso de búsqueda y afirmación de su identidad. Con respecto a la presentación del producto, menciona que es crucial cuidar la descripción y las palabras que se utilicen para describir el producto en la campaña, es decir, la palabra natural debería adecuarse al nivel de conservación que tiene la bebida para no crear confusión en el consumidor. En el aspecto de la innovación, que involucra la dinámica de promoción del código QR que redirige a una página web con la capacidad de brindar beneficios aleatorios, la señala como una propuesta innovadora, sin embargo, existe una probabilidad de riesgo en la que una vez termine la dinámica, las personas pueden olvidarse de la marca, para esto se requiere considerar el uso de la herramienta Marketing de contenidos como estrategia para fidelizar al consumidor, teniendo como vía el mismo código QR planteado previamente para lograr utilizar la página web de la promoción como un sitio virtual que constantemente esté lanzando y actualizando contenidos atractivos y útiles para el público objetivo. Junto con un lanzamiento de campaña eficiente que tiene presente el mensaje de marca, se puede tener como resultado un correcto posicionamiento dentro del distrito. Finalmente, se propone que la plataforma podría servir como una herramienta para el futuro, donde la capacidad de recopilar datos relevantes como DNI y correo electrónico mediante un proceso de registro, previo a la dinámica, se pueda crear una base de datos de posibles clientes.

En la cuarta y última entrevista, al docente e ingeniero, Ivan Vivanco, plantea que es importante retener al usuario dentro de la página web a través de dinámicas posteriores a la principal, que permitan una experiencia digital en referencia a reforzar su propia identidad y sea capaz de aportar al usuario, además de tener la característica de ser compartido en redes sociales para continuar con el ciclo de intriga en posibles consumidores, retribuyendo en visibilidad digital a la marca. Teniendo esto en cuenta, el código QR y la promoción, se convierten en una estrategia de introducción al mercado que debe evitar sólo brindar beneficios, sino que, una vez terminada la dinámica dentro de la web debería convertirse en un medio de captación, conexión y fidelización de manera progresiva mientras la promoción de beneficio esté en vigencia. Con respecto a los costos, se debe tener en cuenta a los proveedores, la fábrica, y su expansión depende del alcance y

proyección financiera de la marca en el mercado, para esto es necesario realizar un seguimiento de su crecimiento desde el lanzamiento del producto, donde se considera que las ventas son mínimas al principio, mientras se gana una cuota de mercado mensual hasta que después de 6 meses o un año se pueda alcanzar la rentabilidad. Para esto proyecta que un principio es probable que exista pérdida debido a las diversas inversiones que se plantean para el proyecto, que se considera como una cuota de entrada al mercado, pero que progresivamente se pueda alcanzar el punto de equilibrio y luego superarlo para finalmente llegar a la rentabilidad. También menciona que el precio de la unidad razonable podría ser mayor a los 4 soles, debido a que la propuesta presenta una identidad nueva y asimismo características naturales en el contenido de la bebida. Además, estima que mientras mayor sea la producción del producto, menor será el costo de la unidad, y que sólo se puede lograr a través de una producción constante de la bebida. En cuanto al tiempo estimado para alcanzar rentabilidad, indica que depende del margen de contribución o la ganancia por cada botella vendida, el cual debería ser el 25%, donde en caso el costo de una botella fuera 3 soles, esta pueda venderse a 4 soles, y el porcentaje de margen de contribución pueda cubrir los costos planteados. Del mismo modo señala que uno de los factores que puede aumentar los costos de producción es el empaquetado, etiquetado, pruebas de salubridad que comprueben la naturalidad de la bebida y su impacto en el consumidor, así como la inversión en la primera campaña de lanzamiento. Y en el caso de operación y distribución, uno de los elementos que puede aumentar el precio es la producción de la misma mercancía, así como su entrega a los puntos de venta donde se realiza el canje del beneficio. Con todos estos puntos mencionados, se reitera que es importante que después de la campaña y promoción de lanzamiento es esencial que los consumidores puedan hacer uso de la plataforma para que esa fidelización se conviertan en posibles ventas futuras y lograr el posicionamiento en el distrito.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

La propuesta de innovación consiste en implementar códigos QR al reverso de las etiquetas de los productos Frupi, así permite que el consumidor acceda a una experiencia digital que reconozca la preferencia del usuario por la marca, el compartir con alguien más y el interés por conocer más sobre el producto que consume. La propuesta de valor de Frupi se basa en ofrecer y fortalecer la experiencia del usuario con la marca de manera digital, siendo interactiva, emocional y significativa, reforzando la idea de que “lo natural

y auténtico también puede ser divertido y compartido". La propuesta amplía el valor del producto más allá de solo un jugo, generando una conexión emocional con los jóvenes y promoviendo la recompra del producto.

En el ámbito de triple balance, la propuesta de innovación en lo social fortalece y fomenta la autenticidad y autoexpresión de los jóvenes, además de promover el consumo responsable y fortalecer la relación marca – usuario mediante experiencias que los hacen sentir escuchados. En lo económico, la propuesta busca fortalecer el engagement hacia el producto, incentivando la recompra por medio de la promoción de lanzamiento que ofrece distintos premios útiles para el consumidor. En lo ambiental, la propuesta promueve el retornar tanto el envase como la etiqueta al momento de canjear el beneficio obtenido, contribuyendo al cuidado del ambiente, además, la marca busca promover una cultura de consumo consciente.

La sostenibilidad del proyecto radica en que la propuesta al utilizar un QR permite que este sea flexible y con potencial de crear una comunidad, así también permite que la plataforma pueda ser modificable en cuanto a diagramación, otorgando dinámicas sin intervenir directamente el aspecto físico del producto, por otro parte, la interacción con el código QR generará una relación continúa entre los jóvenes del distrito y la marca, reforzando el posicionamiento de Frupi y promoviendo un ciclo estable de consumo. Por otro lado, la propuesta puede expandirse a más distritos de la capital sin modificar la estructura actual de la plataforma web, lo cual facilita su crecimiento territorial. Así pues, la propuesta de innovación asegura su continuidad en el tiempo, impulsa la recompra, fortalece la conexión con la marca y permite que esta experiencia se expanda a nuevos distritos de la capital, garantizando su permanencia y evolución de la innovación.

En el plan de actividades, en el ámbito de una nueva iteración se considera al querer realizar nuevos ajustes en la plataforma como la inclusión de nuevas dinámicas o la optimización de esta. En cuanto a su masificación, se observa viable un escalamiento distrital, además de concretar alianzas con otras marcas que también se encuentran comprometidas con el consumo consiente.

Para la realización de la propuesta de innovación se considera recursos humanos, materiales y tecnológicos. Dentro de los recursos humanos se encuentran los diferentes profesionales del área de diseño y programación. Además, en los recursos materiales principalmente los necesarios son para la elaboración de las etiquetas y merch, mientras que en los recursos tecnológicos son necesarios una plataforma de análisis que monitoree el rendimiento y el flujo de participación e interacción con la plataforma, esto permite mejorar la experiencia y garantizar la permanencia y evolución de la innovación.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Se plantea el presupuesto en dos escenarios, el primer escenario se centra en el proyecto Frupi como una marca nueva, es decir, se consideran los gastos desde la producción de las bebidas hasta el desarrollo de la identidad de marca, campaña y sistema de código QR. En cuanto al estimado de producción Neyra (2021) indica que para la elaboración de 100 litros de néctar es necesario un aproximado de 107 kg de fruta, teniendo en cuenta la proporción que para 1 litro de néctar se necesitaría 1.07kg de fruta, con esta referencia se calcula que para la elaboración de un jugo a una proporción de 300ml (0.3 litros) se tiene como resultado un aproximado de 0.28kg de fruta por cada botella.

Tabla 1

Cálculo de fruta para 300ml de jugo

	1kg	x0.28
Manzana	s/.1.52	s/.0.42
Durazno	s/.3.5	s/.0.98
Uva	s/.2.75	s/.0.77
Mixto	s/.2.97	s/.0.83

Nota: Se ha realizado un costo promedio para el sabor mixto (manzana, pera, papaya y piña) Promedio kg: (1.52+5.83+2.35+2.18)/4 = 2.97. Los precios de fruta por kilo fueron extraídos de Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego en un informe del 2023 y 2026.

Adicional a ello, es necesario para la producción tomar en cuenta el precio de la etiqueta, la botella de vidrio de 300ml con su respectiva tapa y la maquinaria de embotellado. Según Morales et al. (2020) menciona que el costo de la etiqueta sería s/.0.05, mientras que el de la botella vidrio de 300ml con su tapa rosca tiene un costo de s/.0.5.

Tabla 2

Costo unitario de producción

Costos de producción - Produccion directa - Manzana			
	Unidades	Costo unitario	Costo total
Etiquetado (unidad)	1.00	S/.0.05	S/.0.05
Botella con tapa rosca (unidad)	1.00	S/.0.50	S/.0.50
Maquina de embotellado	1,000,000.00	S/.0.09	S/.90,000.00
Fruta - Manzana (0.28kg)	1.00	S/.0.42	S/.0.42
Total		S/.1.06	S/.90,000.97

Costos de producción - Produccion directa - Durazno			
	Unidades	Costo unitario	Costo total
Etiquetado (unidad)	1.00	S/.0.05	S/.0.05
Botella con tapa rosca (unidad)	1.00	S/.0.50	S/.0.50
Maquina de embotellado	1,000,000.00	S/.0.09	S/.90,000.00
Durazno (0.28kg)	1.00	S/.0.98	S/.0.98
Total		S/.1.62	S/.90,001.53

Costos de producción - Produccion directa - Mixto			
	Unidades	Costo unitario	Costo total
Etiquetado (unidad)	1.00	S/.0.05	S/.0.05
Botella con tapa rosca (unidad)	1.00	S/.0.50	S/.0.50
Maquina de embotellado	1,000,000.00	S/.0.09	S/.90,000.00
Mixto (Piña, papaya, pera, uva)	1.00	S/.0.83	S/.0.83
Total		S/.1.47	S/.90,001.38

Costos de producción - Produccion directa - Uva			
	Unidades	Costo unitario	Costo total
Etiquetado (unidad)	1.00	S/.0.05	S/.0.05
Botella con tapa rosca (unidad)	1.00	S/.0.50	S/.0.50
Maquina de embotellado	1,000,000.00	S/.0.09	S/.90,000.00
Uva (0.28kg)	1.00	S/.0.77	S/.0.77
Total		S/.1.41	S/.90,001.32

Promedio de costo unitario de bebida	S/.1.39	
Costos adicionales (mano de obra, renta, servicios, etc.)	S/.0.70	
	S/.2.09	Costo unitario de producción

Nota: Se realiza el cálculo de costo unitario por cada sabor de jugo.

Se obtiene como resultado que el costo unitario promedio de cada botella de jugo en decimales sería s/.2.1. Para producir la campaña, desarrollo de marca y mercancía, se necesita un promedio de s/. 40000 mensuales. En un plazo de un año se invierte s/. 468,950.00. Con estos datos se concluye que el precio competitivo de cada botella de jugo natural Frupi es de s/. 5.5, según un análisis de campo realizado, en donde los precios de las bebidas de esta categoría varían entre 4 a 6 soles, obteniendo una ganancia de s/.3.4 por cada bebida. Se calcula que en un plazo de un año, restando los ingresos obtenidos menos lo invertido, se obtiene una ganancia neta estimada de s/.103,950.00, lo cual evidencia la viabilidad económica del proyecto.

Tabla 3

Costos y gastos

COSTOS DE SERVICIO

SERVICIOS DE DISEÑO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Diseñador gráfico	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800
Director de arte	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Ilustrador	0	0	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
Diseñador packaging	0	0	1800	1800	1800	0	0	0	0	0	0	0
Total de Materiales	**3800**	**3800**	**7100**	**7100**	**7100**	**5300**	**5300**	**5300**	**5300**	**5300**	**5300**	**5300**

SERVICIOS DE CAMPAÑA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Community manager	0	0	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
Comicador audiovisual	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
Planner de medios	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
Imprenta (Vallas, jalavista)	0	0	0	1350	1350	0	0	1350	1350	0	0	0
Total de mano de obra	**3000**	**3000**	**4500**	**5850**	**5850**	**4500**	**4500**	**5850**	**5850**	**4500**	**4500**	**4500**

SERVICIOS TECNOLÓGICOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Diseño UI/UX	0	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800
Desarrollador web	0	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100
Programador	0	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Total de gastos generales	**0**	**5900**	**5900**	**5900**	**5900**	**5900**	**5900**	**5900**	**5900**	**5900**	**5900**	**5900**

CÁLCULO 1	TOTAL COSTOS SERVICIOS	6800	12700	17500	18850	18850	15700	15700	17050	17050	15700	15700	15700

GASTOS OPERATIVOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Soporte tecnológico (mantenimiento)	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Gestor de proyecto	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500
Contador	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Asesor legal	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300	2300
Total de Gastos Administrativos	**8800**	**8800**	**8800**	**8800**	**8800**	**8800**	**8800**	**8800**	**8800**	**8800**	**8800**	**8800**

GASTOS DE DIFUSIÓN	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Alquiler de espacios publicitarios	0	0	0	1800	3600	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200
Publicidad Meta ads	0	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700
Productos merchandisign	0	0	8000	8000	10000	10000	10000	12000	12000	12000	15000	15000
Hosting de las webs (Bluehost)	0	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total de Gastos de Venta	**0**	**750**	**8750**	**10550**	**14350**	**17950**	**17950**	**19950**	**19950**	**19950**	**22950**	**22950**

CÁLCULO 2	TOTAL DE GASTOS	8800	9550	17550	19350	23150	26750	26750	28750	28750	28750	31750	31750

VENTAS	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 a vender (servicios)	8,000.00	9,000.00	10,500.00	12,000.00	13,500.00	14,500.00	15,000.00	15,000.00	15,500.00	17,000.00	18,500.00	20,000.00
Precio Unitario sin IGV	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50
CÁLCULO 3 **Ingreso Total sin IGV**	**44,000.00**	**49,500.00**	**57,750.00**	**66,000.00**	**74,250.00**	**79,750.00**	**82,500.00**	**82,500.00**	**85,250.00**	**93,500.00**	**101,750.00**	**110,000.00**

RESULTADOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Valor de Ventas sin IGV	44,000.00	49,500.00	57,750.00	66,000.00	74,250.00	79,750.00	82,500.00	82,500.00	85,250.00	93,500.00	101,750.00	110,000.00
Costo de produccion	16,800.00	18,900.00	22,050.00	25,200.00	28,350.00	30,450.00	31,500.00	31,500.00	32,550.00	35,700.00	38,850.00	42,000.00
Total de Costos	6,800.00	12,700.00	17,500.00	18,850.00	18,850.00	15,700.00	15,700.00	17,050.00	17,050.00	15,700.00	15,700.00	15,700.00
Total de Gastos	8800	9550	17550	19350	23150	26750	26750	28750	28750	28750	31750	31750
Utilidad	S/ 11,600.00	S/ 8,350.00	S/ 650.00	S/ 2,600.00	S/ 3,900.00	S/ 6,850.00	S/ 8,550.00	S/ 5,200.00	S/ 6,900.00	S/ 13,350.00	S/ 15,450.00	S/ 20,550.00
CÁLCULO 4 Margen	26%	17%	1%	4%	5%	9%	10%	6%	8%	14%	15%	19%

Nota: Se expresa los costos y gastos estimados necesarios de manera mensual durante un año.

En el segundo caso, el presupuesto estaría enfocado únicamente a prestar el servicio de desarrollo de marca y campaña de lanzamiento, para esto es importante prescindir de los costos de producción de la bebida vistos anteriormente. Este presupuesto se divide en dos cálculos, el primero toma en cuenta los costos de servicio que a su vez se subdividen en servicios de diseño, campaña y los aspectos tecnológicos; mientras que el segundo cálculo comprende los gastos de difusión. En este primer cálculo se considera la creación de la identidad visual de la marca y la campaña de lanzamiento que comprende los tres momentos: de intriga, develación y post develación. También se desarrollan las diferentes piezas digitales y/o impresas, así como el diseño de las etiquetas. Adicional a ello, se comprende el desarrollo de la página web y el personal especialista encargado para su mantenimiento y seguimiento de resultados. Por otra parte, en el segundo cálculo de gastos

se involucra el alquiler de distintos espacios para ubicar y colocar las diversas vallas publicitarias, además se considera la impresión mensual de diversos materiales de merch, tal como llaveros, tomatodos, agendas, que son objetos que el público objetivo utiliza en su cotidianidad. El segundo cálculo comprende los diversos gastos para su distribución dentro del distrito y a través de las redes sociales. Dando como un total de inversión de s/.75900 por los cuatro meses que incluye la creación de la marca hasta su lanzamiento, posteriormente los 8 meses restantes se cotiza una inversión de s/.286450 en donde se continúa dando seguimiento, mantenimiento y vigencia en los diferentes canales de difusión que fortalecen el posicionamiento de la marca. Así, aseguramos que la marca se mantenga viva y presente en los consumidores.

Tabla 4

Inversión estimada para la propuesta

COSTOS DE SERVICIO

	SERVICIOS DE DISEÑO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Diseñador gráfico	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800
	Director de arte	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
	Ilustrador	0	0	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
	Diseñador packaging	0	0	1800	1800	1800	0	0	0	0	0	0	0
	Total de Materiales	**3800**	**3800**	**7100**	**7100**	**7100**	**5300**	**5300**	**5300**	**5300**	**5300**	**5300**	**5300**
	SERVICIOS DE CAMPAÑA	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
	Community manager	0	0	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
	Comicador audiovisual	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
	Planner de medios	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
	Imprenta (Vallas, jalavista)	0	0	0	1350	1350	0	0	1350	1350	0	0	0
	Total de mano de obra	**3000**	**3000**	**4500**	**5850**	**5850**	**4500**	**4500**	**5850**	**5850**	**4500**	**4500**	**4500**
	SERVICIOS TECNOLÓGICOS	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
	Diseño UI/UX	0	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800
	Desarrollador web	0	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100
	Programador	0	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
	Total de gastos generales	**0**	**5900**	**5900**	**5900**	**5900**	**5900**	**5900**	**5900**	**5900**	**5900**	**5900**	**5900**
CÁLCULO 1	TOTAL COSTOS SERVICIOS	6800	12700	17500	18850	18850	15700	15700	17050	17050	15700	15700	15700

	GASTOS DE DIFUSIÓN	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Alquiler de espacios publicitarios	0	0	0	1800	3600	7200	7200	7200	7200	7200	7200	7200
	Publicidad Meta ads	0	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700
	Productos merchandisign	0	0	8000	8000	10000	10000	10000	12000	12000	12000	15000	15000
	Hosting de las webs (Bluehost)	0	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Total de Gastos de Venta	**0**	**750**	**8750**	**10550**	**14350**	**17950**	**17950**	**19950**	**19950**	**19950**	**22950**	**22950**
CÁLCULO 2	TOTAL DE GASTOS	0	750	8750	10550	14350	17950	17950	19950	19950	19950	22950	22950

	VENTAS	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 a vender (servicios)	8,000.00	9,000.00	10,500.00	12,000.00	13,500.00	14,500.00	15,000.00	15,000.00	15,500.00	17,000.00	18,500.00	20,000.00
	Precio Unitario sin IGV	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50	5.50
CÁLCULO 3	**Ingreso Total sin IGV**	**44,000.00**	**49,500.00**	**57,750.00**	**66,000.00**	**74,250.00**	**79,750.00**	**82,500.00**	**82,500.00**	**85,250.00**	**93,500.00**	**101,750.00**	**110,000.00**

	RESULTADOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Valor de Ventas sin IGV	44,000.00	49,500.00	57,750.00	66,000.00	74,250.00	79,750.00	82,500.00	82,500.00	85,250.00	93,500.00	101,750.00	110,000.00
	Total de Costos	6,800.00	12,700.00	17,500.00	18,850.00	18,850.00	15,700.00	15,700.00	17,050.00	17,050.00	15,700.00	15,700.00	15,700.00
	Total de Gastos	0	750	8750	10550	14350	17950	17950	19950	19950	19950	22950	22950
	Utilidad	S/ 37,200.00	S/ 36,050.00	S/ 31,500.00	S/ 36,600.00	S/ 41,050.00	S/ 46,100.00	S/ 48,850.00	S/ 45,500.00	S/ 48,250.00	S/ 57,850.00	S/ 63,100.00	S/ 71,350.00
CÁLCULO 4	Margen	85%	73%	55%	55%	55%	58%	59%	55%	57%	62%	62%	65%

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Con respecto al desarrollo de la identidad visual de la marca, se concluye que fue comprendida, valorada y asociada adecuadamente a los mensajes que la marca busca transmitir. Las encuestas evidenciaron que la identidad transmite cercanía y autenticidad,

los cuales son atributos fundamentales para conectar con el público objetivo, obteniendo más de un 70% de aprobación. Esto confirma que la identidad visual de Frupi cumple con expresar la personalidad de la marca y facilita su reconocimiento en diferentes plataformas.

Con respecto al diseño de las piezas gráficas que se distribuyen en diferentes canales, los resultados confirman que se favorece en el posicionamiento dentro del distrito. Se concluye que la presencia de Frupi en distintos formatos favorece a su visibilidad y amplifica su impacto tanto en entornos urbanos como digitales.

Se concluye también, que el sistema QR fue comprendido de manera satisfactoria superando el 70% de aprobación. Se demuestra que la integración del sistema promueve la difusión orgánica y la experiencia del usuario para con la marca.

En conjunto, los resultados evidencian que el desarrollo del proyecto constituye a una solución viable para enfrentar la problemática inicial bajo el posicionamiento de esta marca de jugo natural. El proyecto demuestra que el diseño gráfico, aplicado estratégicamente, puede influir en la percepción, el comportamiento y el vínculo emocional de los jóvenes hacia una nueva marca.

4.2 Recomendaciones

En cuanto a las recomendaciones extraídas de los expertos, estos indican que se debe ampliar el catálogo de sabores para que el público objetivo tenga más alternativas, mientras que, en el ámbito de la identidad visual, se debe considerar plantear la representación gráfica de actividades que puedan conectar y empatizar con los jóvenes del distrito mediante ilustraciones, fotografías y demás recursos gráficos. También es fundamental que los colores elegidos para cada presentación en las etiquetas puedan representar adecuadamente cada sabor, con el objetivo de un fácil y automático reconocimiento del producto por parte de los consumidores.

Con relación a los residuos del mismo producto, se plantea y recomienda una estrategia de recolección de estos como requisito previo al canje de los premios, es decir, que para recibir los beneficios el usuario tendría que llevar su etiqueta donde aparece el código QR, y la botella, a una tienda autorizada, de este modo se tiene en cuenta el impacto que genera la producción de la bebida. Asimismo, es crucial formar alianzas sólidas con

los distribuidores finales de la bebida, como bodegas, mini markets y cadenas de supermercados, para crear un sistema que permita y facilite la logística de canje y entrega de premios que forman parte de la dinámica de sorteo en la página web.

Respecto a la propuesta de innovación se debe considerar darle un nuevo uso a la plataforma de manera progresiva mientras se vaya acabando la promoción de beneficios. Se menciona que la herramienta a utilizar es la de marketing de contenidos, la cual permite que los usuarios puedan experimentar la marca a través de contenidos digitales atractivos que apelen a su expresión y naturalidad, con la posibilidad de ser compartido en otras plataformas para lograr visibilidad orgánica en las distintas redes sociales. Estas alternativas logran aportar a la forma en como el público objetivo interactúa con la marca de una manera inmersiva con el potencial de lograr la fidelización. Además, se propone estrategias de recompra dentro de la página web, donde se sugiere la posibilidad de invitar una bebida a algún conocido mediante una compra a distancia dada a través de la plataforma, permitiendo compartir un código único al destinatario, y que este pueda canjearle en tiendas autorizadas. Esta estrategia permite generar lazos y conexión emocional con la bebida.

En cuanto a los costos, se señala que la ganancia adecuada por cada venta de botella, o margen de contribución, debe ser del 25% en adelante. Y es recomendable estar pendiente específicamente en áreas de envasado, etiquetado y empaquetado, ya que son las que pueden aumentar los costos considerablemente, así como la distribución del producto y del merch en los puntos de ventas.

Finalmente, es determinante para el posicionamiento que el usuario pueda generar una conexión emocional con la marca mediante dinámicas, contenidos atractivos, recursos gráficos y un tono de comunicación transparente que aporten a la experiencia de consumo del producto y así no solo obtener la introducción de la marca, sino la permanencia y su preferencia.

V. Referencias Bibliográficas

Arellano Consultoría (2022). *Estudio Nacional del consumidor peruano 2022.* Arellano. Recuperado el 10 de setiembre de 2025, de https://arellano.pe/projects/estudio-nacional-del-consumidor-peruano-2022

Alamirano, F.P. & Zevallos J.P. (2024). *Campaña de lanzamiento para la marca de jugos Los Inocentes.* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio U. Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/20674/T018_75200507_T.pdf?sequence=1

Benites, E., Cueva, J., Franco, E., & Sumba, N. *(2025). Preferencias de consumo y hábitos saludables: un estudio sobre consumidores de bienestar activo. Revista de Ciencias Sociales y Económicas, 9*(2),126-138. https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/1096/1118

Cadavid, A. & Mosquera, N. (2024). *Estrategias que utilizan las marcas de alimentos ultraprocesados para implementarlas en la promoción de hábitos de alimentación saludable.* (trabajo de grado - pregrado). Universidad Autónoma de Occidente. https://hdl.handle.net/10614/16091

Delgado, G. (2025, 15 de agosto). ¿Cuáles son los peligros de beber azúcar? Estas son las consecuencias mortales de normalizar su consumo a nivel mundial. *El Comercio.* https://elcomercio.pe/respuestas/como/tomar-gaseosa-jugo-energizantes-beber-azucar-y-las-consecuencias-mortales-de-normalizar-su-consumo-a-nivel-latinoamerica-mundial-diabetes-tipo-2-enfermedades-cardiovasculares-notatac-noticia/#:~:text=El%20consumo%20regular%20de%20bebidas,y%20ciertos%20tipos%20de%20c%C3%A1ncer

Huaman, J.F. (2021). *Relación entre erosión dental y el consumo de dos bebidas industrializadas en niños del C.M. Juan Pablo II de Villa el Salvador 2021.* [Tesis para título profesional, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio UAP. https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/11367

Juice Horizons:A Global Market Navigates Change. (2024, agosto). *Juice Trends: Global Market Overview.* Innova Market Insights. https://www.innovamarketinsights.com/trends/juice-trends/

Laiza Alvarado D. y Sánchez Gamarra N. (2025). *Campaña de lanzamiento para bebida RTD "Empila"*. [Trabajo de Suficiencia Profesional, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional ULIMA. https://hdl.handle.net/20.500.12724/23034

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2023, 12 de abril). *Gran mercado mayorista de Lima (GMML).* Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. Recuperado el 22 de enero de 2026, de https://siea.midagri.gob.pe/portal/phocadownload/datos_estadisticas/diarias/mml_mmf/2023/04/sisap-gmml-mm2-12abr23.pdf

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2026, 22 de enero). *Hoy en los mercados mayoristas hay ofertas de limón, vainita, cebolla, piña, plátano, naranja y otros.* Gobierno del Perú. Recuperado el 22 de enero de 2026, de https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/1338875-hoy-en-los-mercados-mayoristas-hay-ofertas-de-limon-vainita-cebolla-pina-platano-naranja-y-otros

Morales, J.C., Puente, S. & Llanos, Á.F. (2020) *Elaboración y comercialización de jugos a base de quinua, maca y durazno en la provincia de huaral, 2020.* [Tesis para obtar el grado de técnico] Repositorio IDEX. https://iestpcanta.edu.pe/wp-content/uploads/2022/11/Elaboracion-y-Comercializacion-de-Jugos-a-Base-de-Quinua-Maca-y-Durazno-en-la-Provincia-de-Huaral.pdf

Navarro, L. (2022). MONE II: Diseño de envases y campaña publicitaria de una marca de refrescos. Universitat Politècnica de València. https://riunet.upv.es/handle/10251/184550

Neyra, P. G. (2021). *Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de néctares endulzados con stevia para lima metropolitana* [Tesis de bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. https://repositorio.pucp.edu.pe/items/0bf4d849-bf29-499d-b1a4-870ea586ad94

Sebastián, A., Martín, I. & Clemente, J. (2020). *Importancia de los 'insights' en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias.* Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26(1), 339-348. https://doi.org/10.5209/esmp.66570

Tetra Pak (2021, 22 de noviembre). *Tetra Pak presenta una nueva solución digital para sus envases que conecta a marcas y consumidores.* Tetra Pak. Recuperado el 23 de enero de 2026, de https://www.tetrapak.com/es-es/about-tetra-pak/news-and-events/newsarchive/Tetra-Pak-presenta-nueva-solucion-digital-para-envases

Torres, A. (2024, 6 de mayo). *La identidad visual de marca y su efecto en los consumidores.* Escuela Superior de Diseño de Barcelona. Recuperado el 4 de octubre de 2025, de https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-moda/la-identidad-visual-de-marca-y-su-efecto-en-los-consumidores

Torres, S. *T. (2025). Relación entre el consumo de bebidas azucaradas industrializadas e Índice de Masa Corporal en estudiantes de secundaria de una Institución Educativa Nacional, Magdalena.* [Tesis de bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional UNMSM. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/item/c9ba8e2c-0ed7-462b-bc5a-694fb51161d4

Quiroz, E, & Alayo, M. (2025). *Alimentación saludable y desempeño laboral en un grupo de jóvenes y adultos en el distrito de Villa El Salvador en el año 2023.* Universidad Autónoma del Perú. https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/3788

VI. Anexos

6.1 Anexo 1: Proyecto Frupi

https://drive.google.com/drive/folders/12LaNWA4RweKGGELunvTYd7hAQRS3397a?usp=drive_link

6.2 Anexo 2: Entrevistas

Entrevista a Lucía de la Flor - Diseñadora Gráfica
https://drive.google.com/drive/folders/1TE9Qq7UQhQaMsRnH5oQfPmYJ-8Ocyxmy?usp=drive_link

Entrevista a Iván Vivanco - Ingeniero mecatrónico
https://drive.google.com/drive/folders/1ZNpddtW83GVr8RomTrUVJunqJ_6P4-Zb?usp=sharing

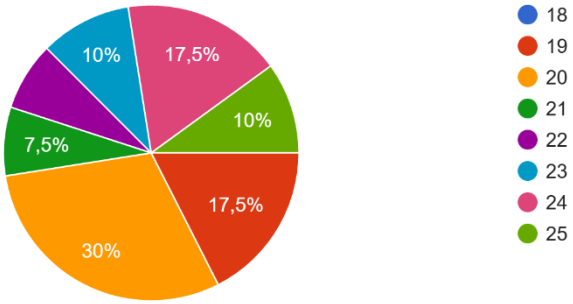
Entrevista a José Arias – Publicista y marketero
https://drive.google.com/file/d/1VXBhnbY9icBWovQwB9oCdQ3QvzYi0zNe/view?usp=drive_link

Entrevista a Ernesto Lau - Productor gráfico
https://drive.google.com/drive/folders/1XbqFgc-QYJFKw-gcCOxlczB0SMIDu0AF?usp=sharing

6.3 Anexo 2: Encuesta para conocer al público objetivo

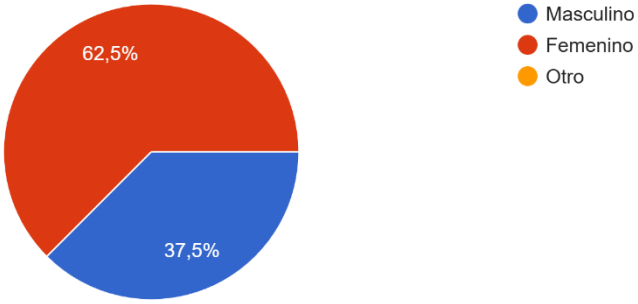
Edad

40 respuestas



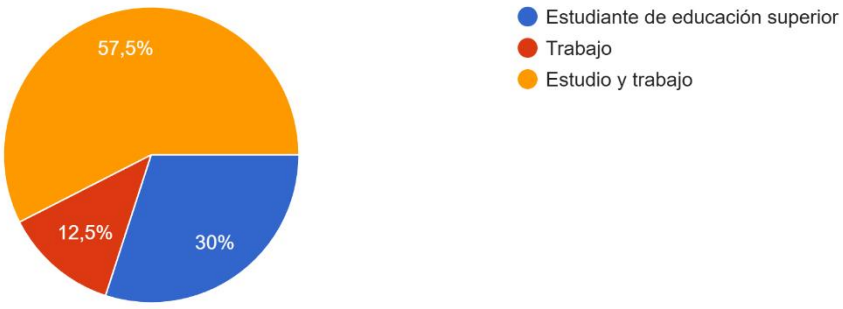
Género

40 respuestas



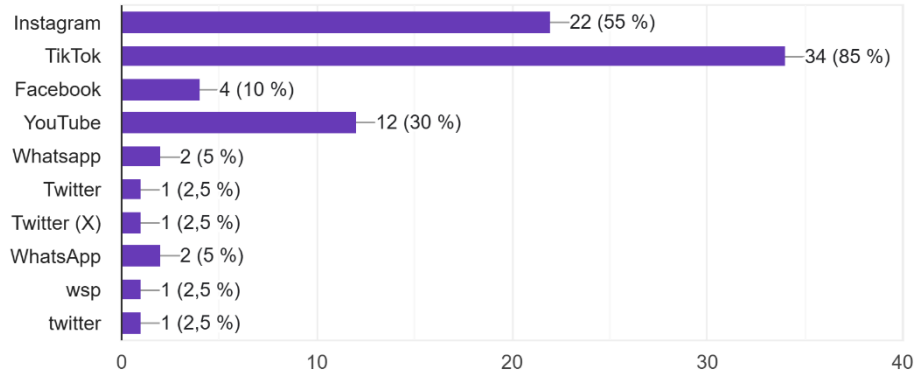
Ocupación

40 respuestas



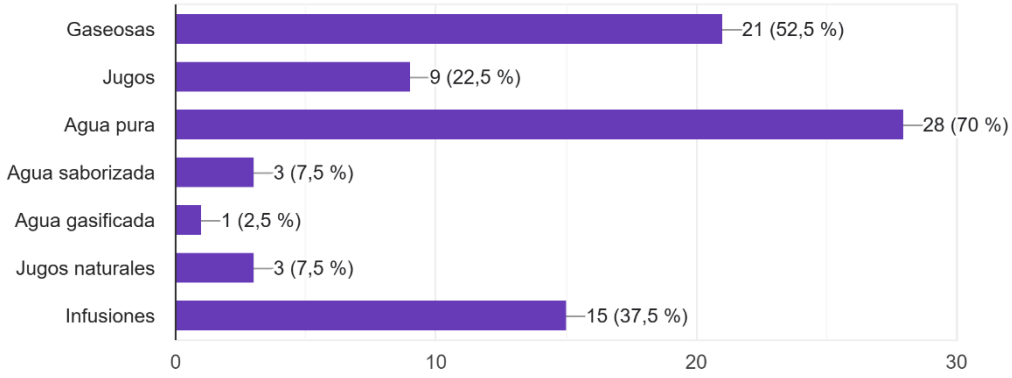
¿Qué red social usas con mayor frecuencia?

40 respuestas



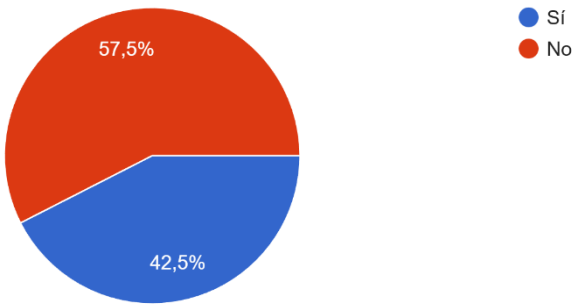
¿Qué bebidas consumes más?

40 respuestas



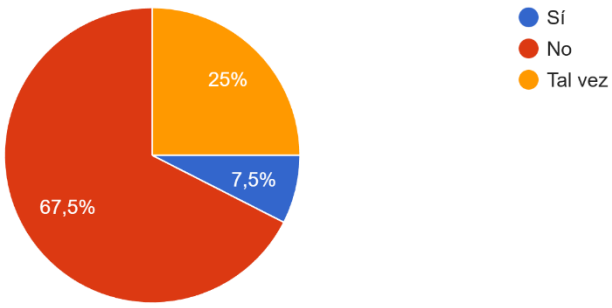
Al momento de consumir un producto o específicamente, jugos procesados ¿Lees sobre su contenido o ingredientes?

40 respuestas



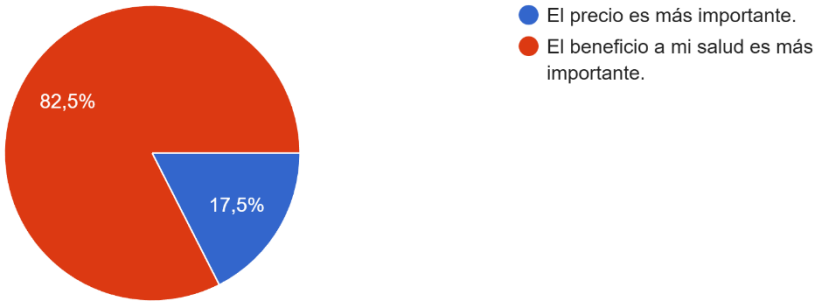
¿Consideras a los jugos procesados envasados como nutritivos?

40 respuestas



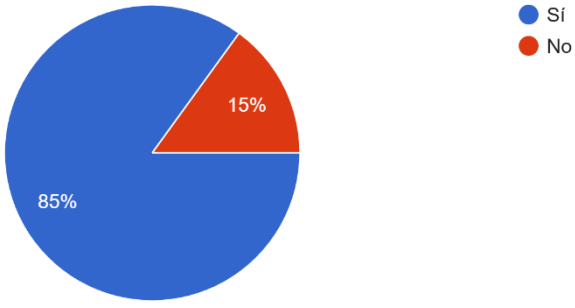
¿Consideras que es más importante el precio de un producto o el beneficio que tiene sobre tu salud al momento de decidir tu compra?

40 respuestas



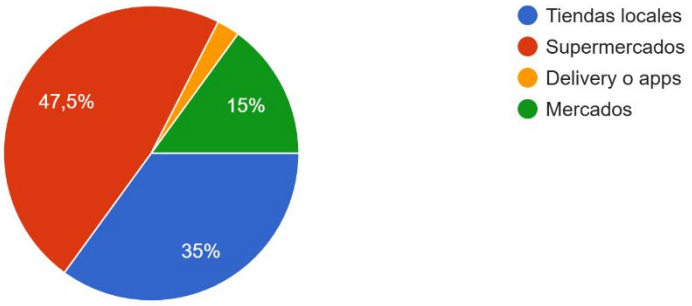
¿Estás dispuesto(a) a pagar más por una bebida natural comparado con jugos procesados?

40 respuestas



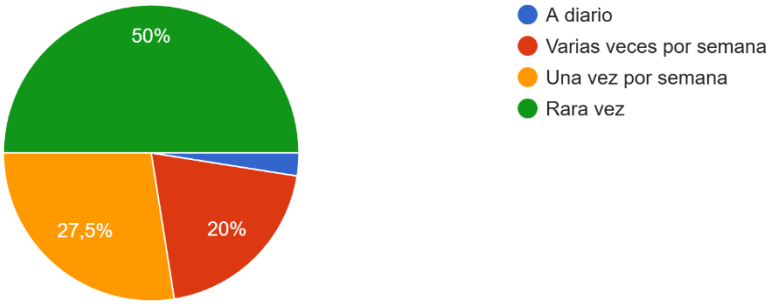
¿En qué lugar compras con mayor frecuencia jugos?

40 respuestas



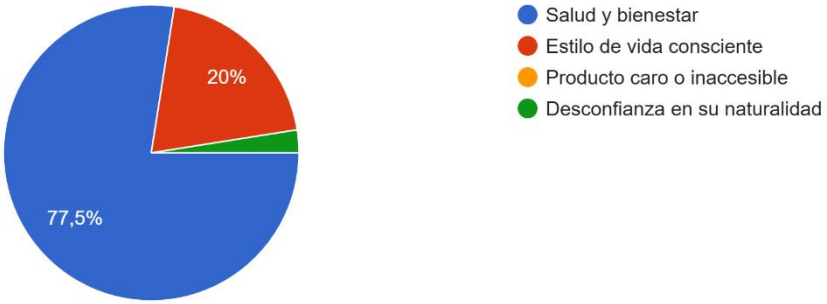
¿Con qué frecuencia consumes jugos naturales o bebidas similares?

40 respuestas



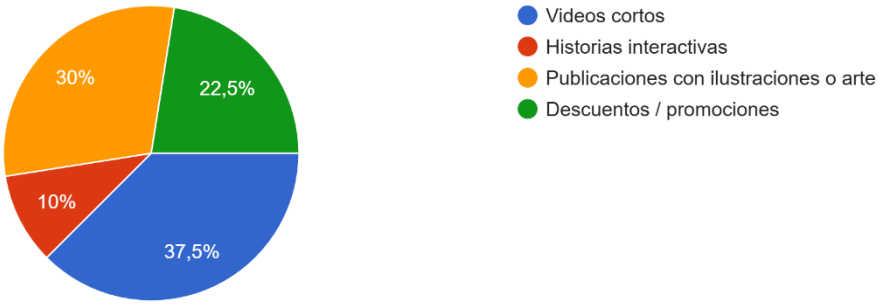
¿Qué te transmite una marca que ofrece jugos naturales?

40 respuestas



¿Qué formato de contenido te parece más interesante en redes de una marca?

40 respuestas



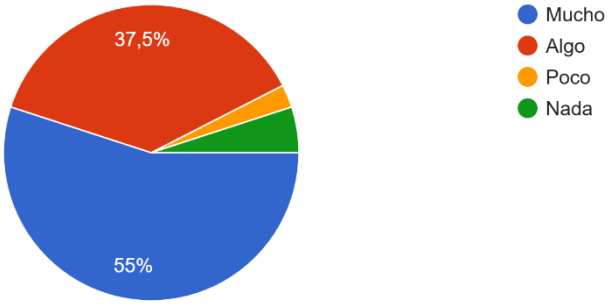
¿Qué te motiva a seguir una marca en redes sociales?

40 respuestas



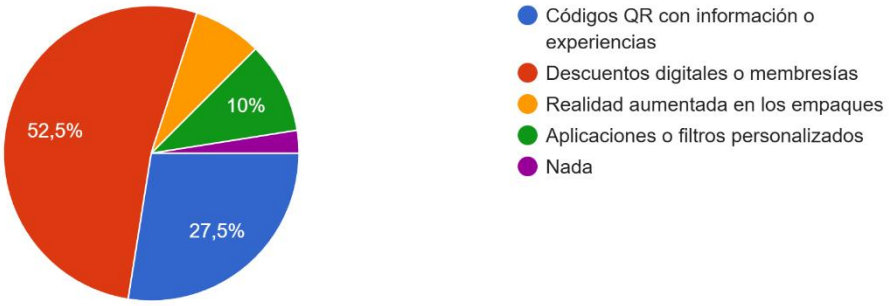
¿Qué tanto te gustaría que una marca de jugos use herramientas digitales para atraer y mejorar tu experiencia como consumidor?

40 respuestas



¿Qué tipo de interacción tecnológica te parecería más atractiva en una marca de bebidas?

40 respuestas



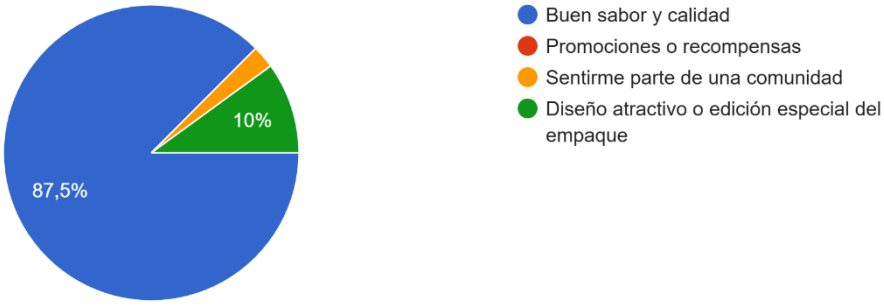
¿Qué te gustaría recibir junto a la compra de un jugo natural?

40 respuestas



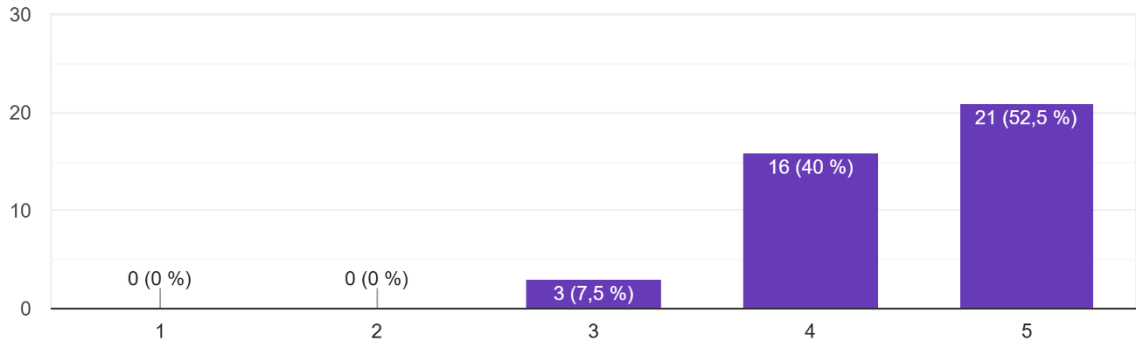
¿Qué haría que vuelvas a comprar el mismo jugo?

40 respuestas



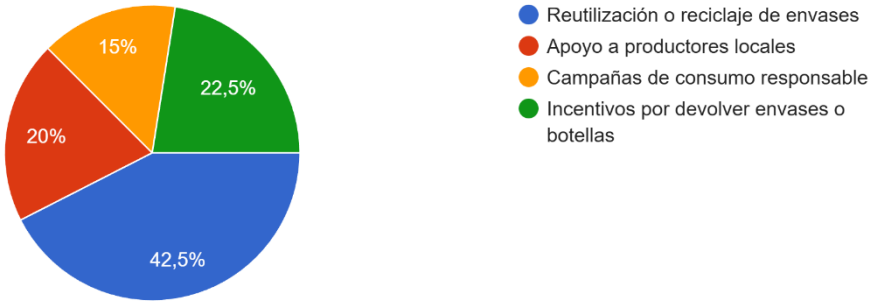
¿Qué tan importante es para ti que una marca de bebidas sea sostenible o amigable con el ambiente?

40 respuestas



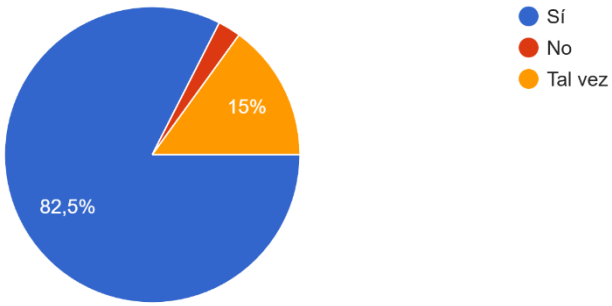
¿Qué acciones sostenibles te gustaría que promueva una marca de jugos naturales?

40 respuestas



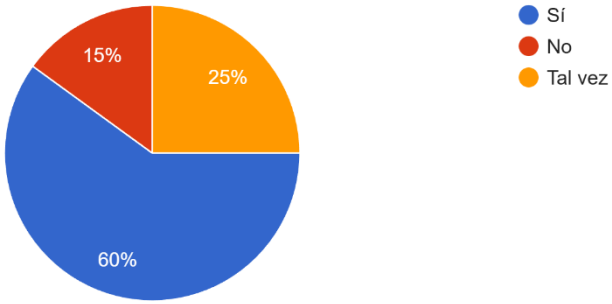
Si una marca premiara tus acciones sostenibles (por ejemplo, devolver botellas o empaques), ¿participarías?

40 respuestas



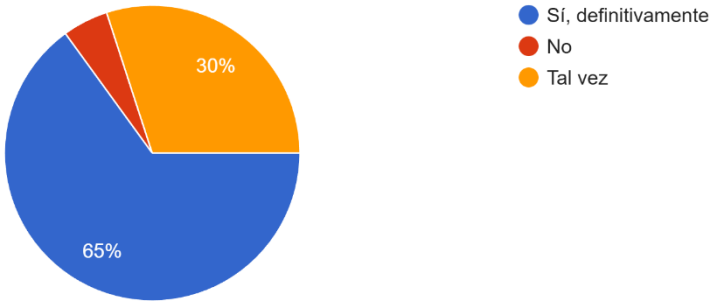
¿Si la marca contara con personajes y estos cuentan sus historias a través de pequeños comics, estarías interesado en leerlos?

40 respuestas



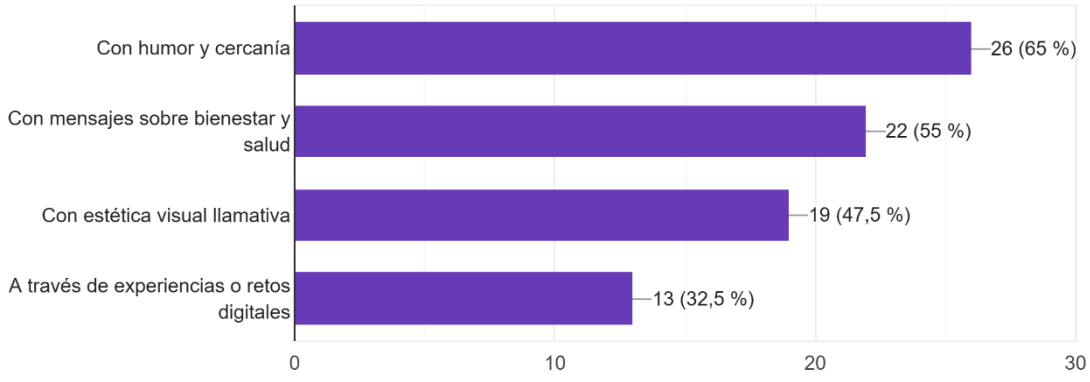
¿Te gustaría que la marca te ofrezca productos coleccionables o personalizables (por ejemplo, figuras, stickers o merch)?

40 respuestas



¿Cómo te gustaría que una marca de jugos se comunique contigo?

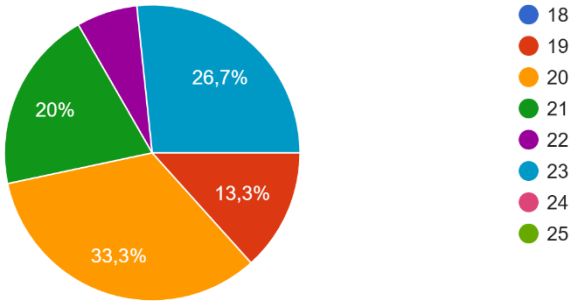
40 respuestas



6.4 Anexo 3: Encuesta de prototipo de baja fidelidad

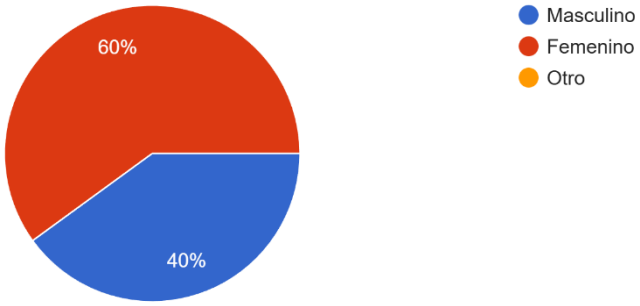
Edad

15 respuestas



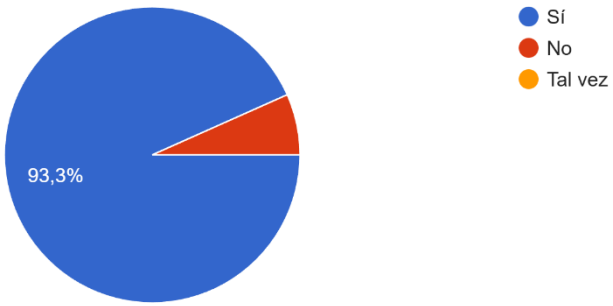
Género

15 respuestas



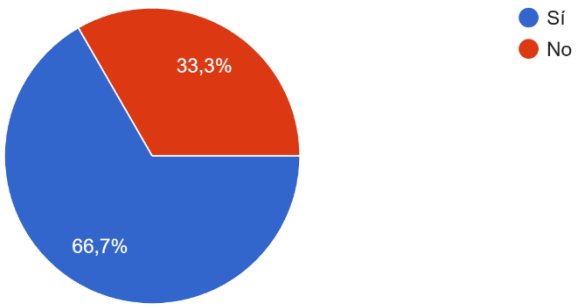
¿Te resulta interesante la idea de escanear un QR para obtener beneficios?

15 respuestas



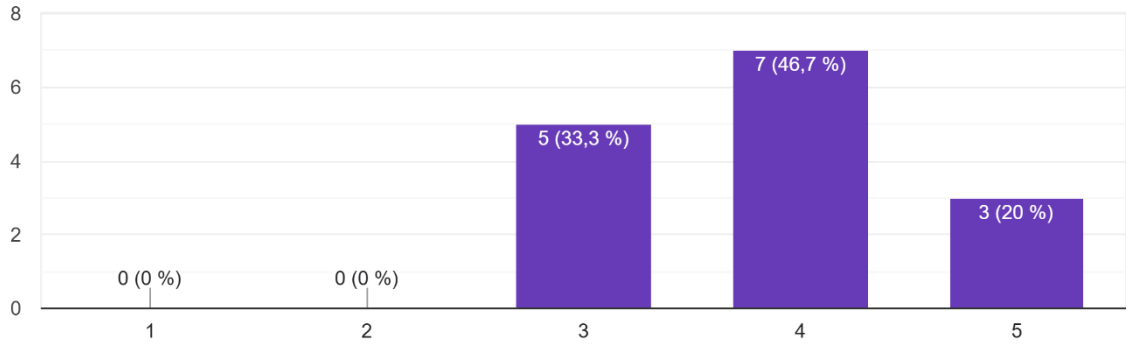
¿Te resultó fácil identificar donde escanear el código QR?

15 respuestas



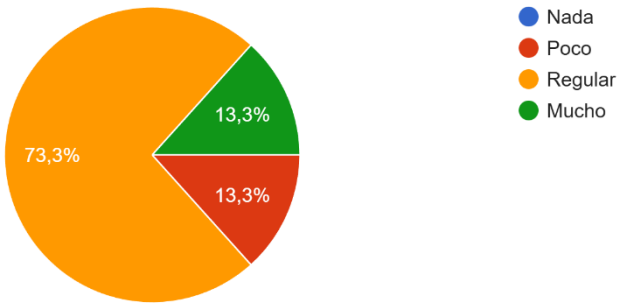
En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan innovadora te parece la idea del código QR con recompensas?

15 respuestas



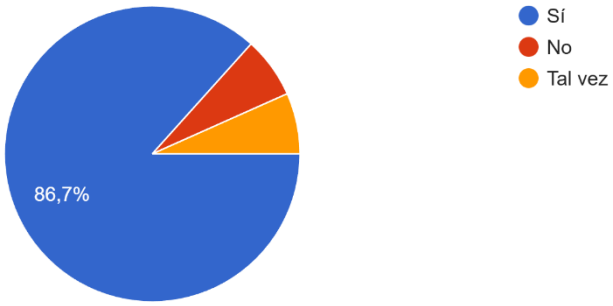
¿Qué tanto te motiva participar en promociones o recompensas de este tipo?

15 respuestas



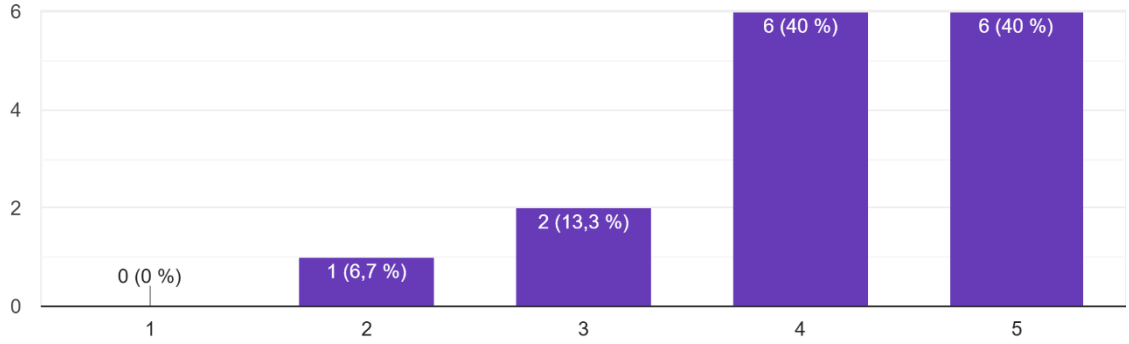
¿Estarías dispuesto/a a participar en la experiencia?

15 respuestas



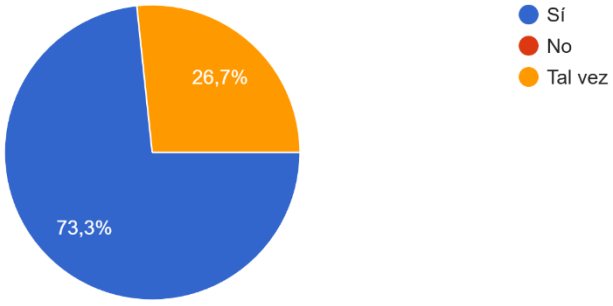
¿Qué tan probable es que recomiendes esta experiencia a tus amigos o familiares?

15 respuestas



¿Te gustaría utilizar un QR que también te direccione a conocer más sobre FRUPI y su impacto en lo social y ambiental?

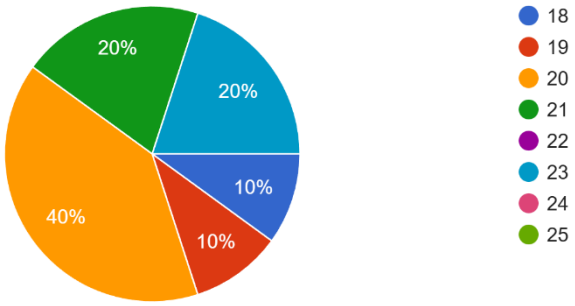
15 respuestas



6.5 Anexo 4: Encuesta primera iteración

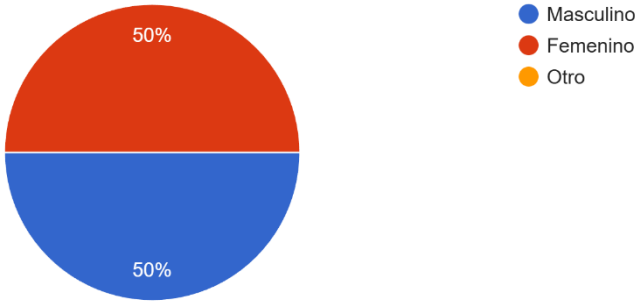
Edad

10 respuestas



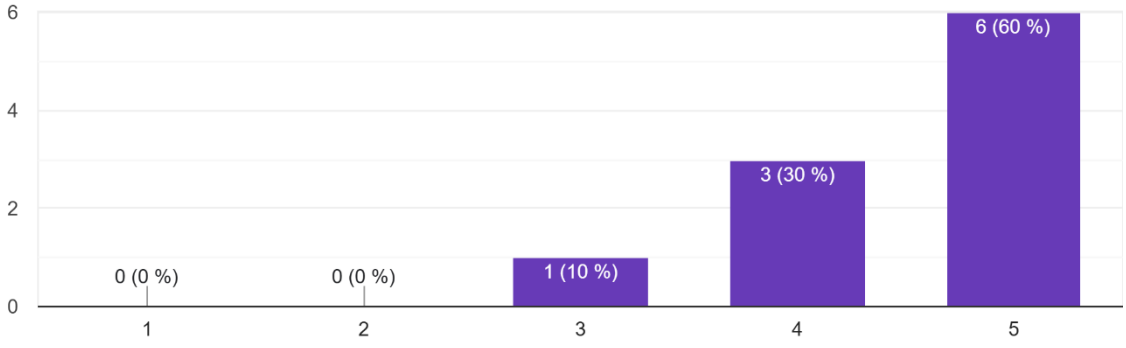
Género

10 respuestas



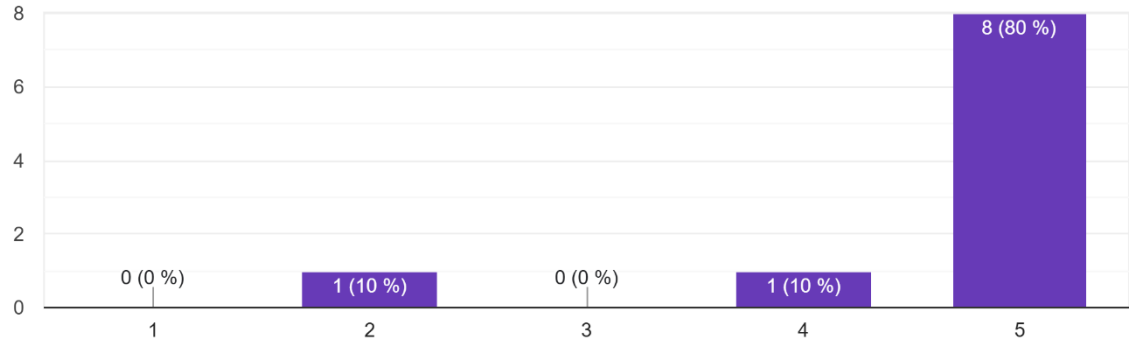
¿La identidad visual mostrada (colores, logo, personajes) te resulta atractiva?

10 respuestas



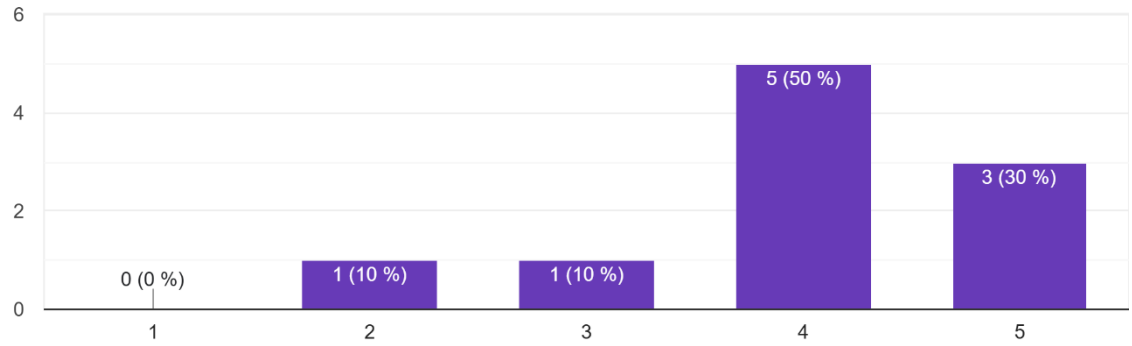
¿Las ilustraciones te parecen atractivas?

10 respuestas



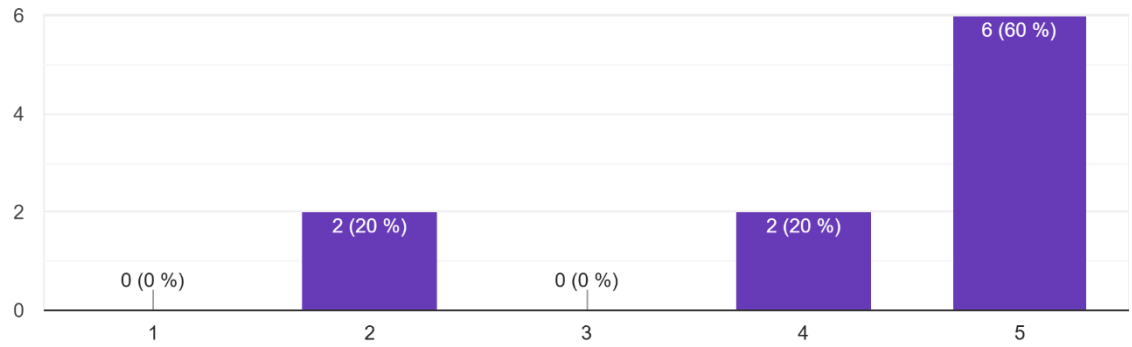
¿Te gustan los sabores de jugos propuestos?

10 respuestas



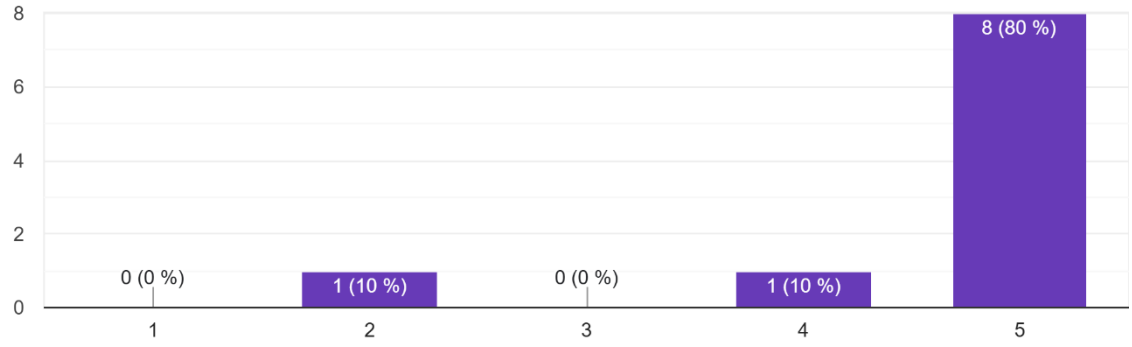
¿La marca te transmite una personalidad clara y coherente?

10 respuestas



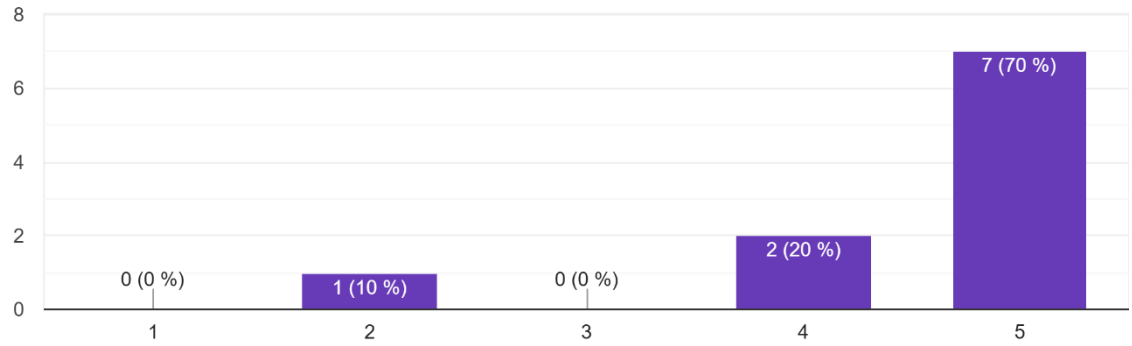
¿Sientes que la marca tiene un estilo único y diferente a otras marcas de jugos?

10 respuestas



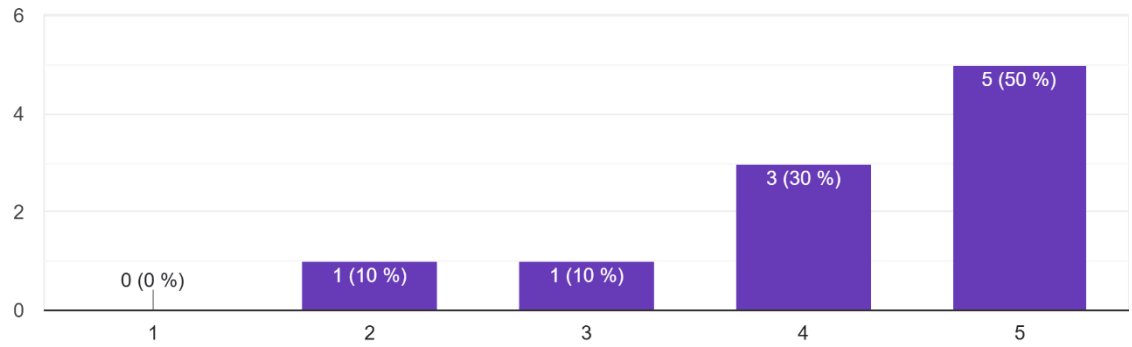
Sobre el QR, ¿el funcionamiento del QR se entiende fácilmente?

10 respuestas



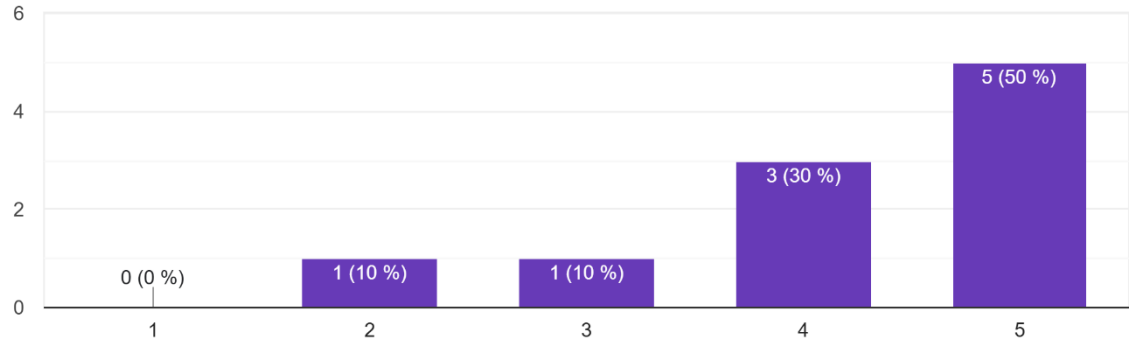
¿Consideras que el QR aporta algo útil o interesante en tu experiencia con la marca?

10 respuestas



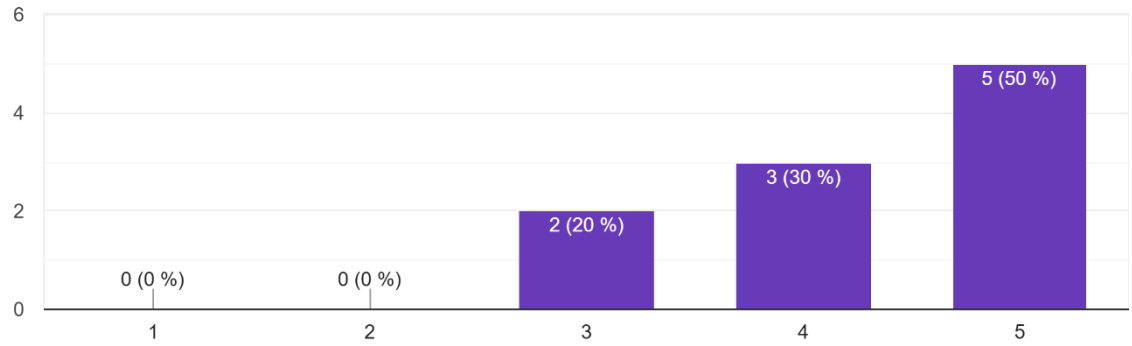
¿La propuesta presentada (video, diseño, QR) te deja una impresión positiva?

10 respuestas



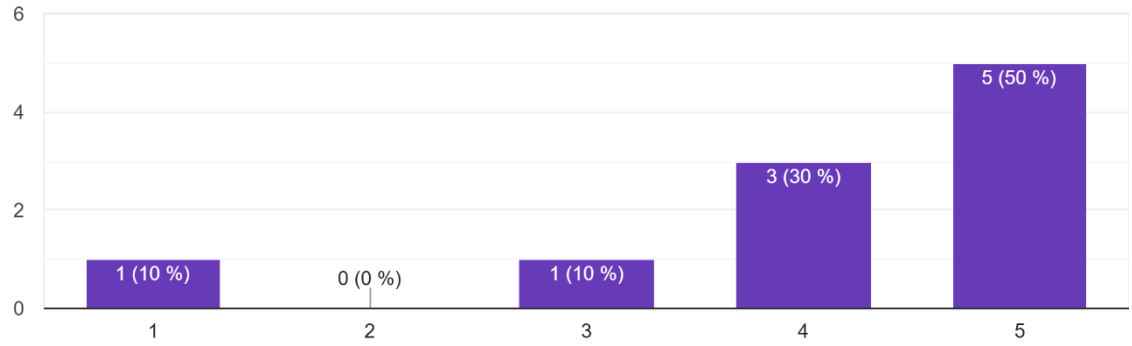
¿Te interesaría seguir conociendo más sobre esta marca?

10 respuestas



Al termino de las promociones con QR y tras conocer a la marca. ¿Te interesaría seguir consumiendo la bebida?

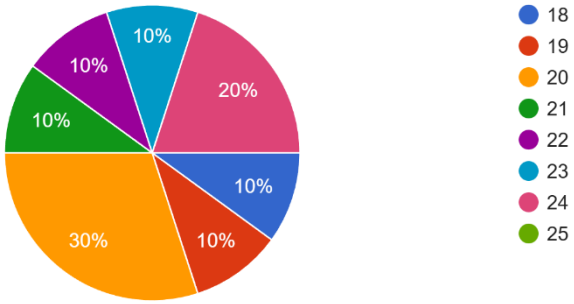
10 respuestas



6.6 Anexo 5: Encuesta segunda iteración

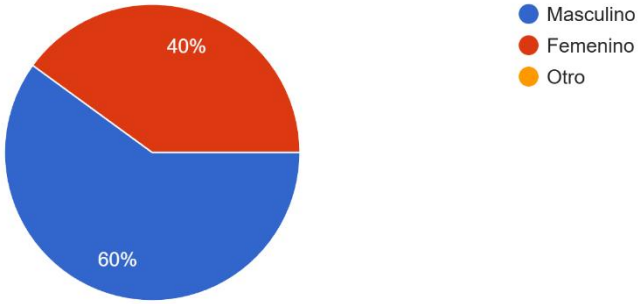
Edad

10 respuestas



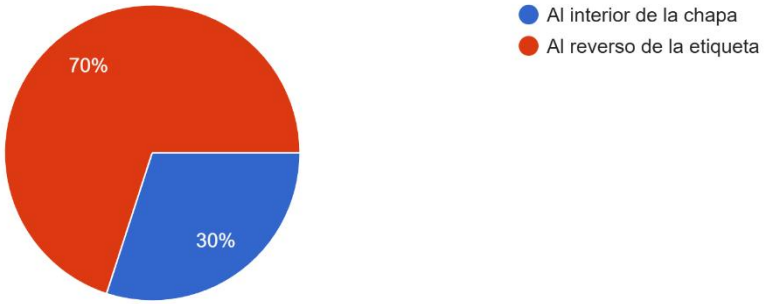
Género

10 respuestas



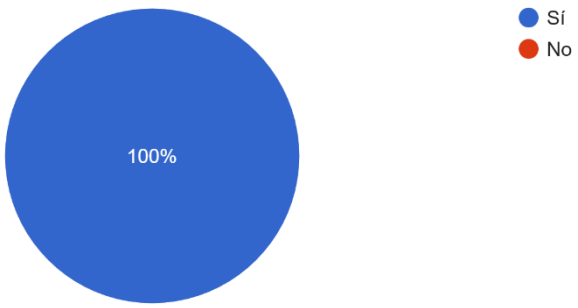
¿Dónde preferirías escanear un código QR incluido en la botella?

10 respuestas



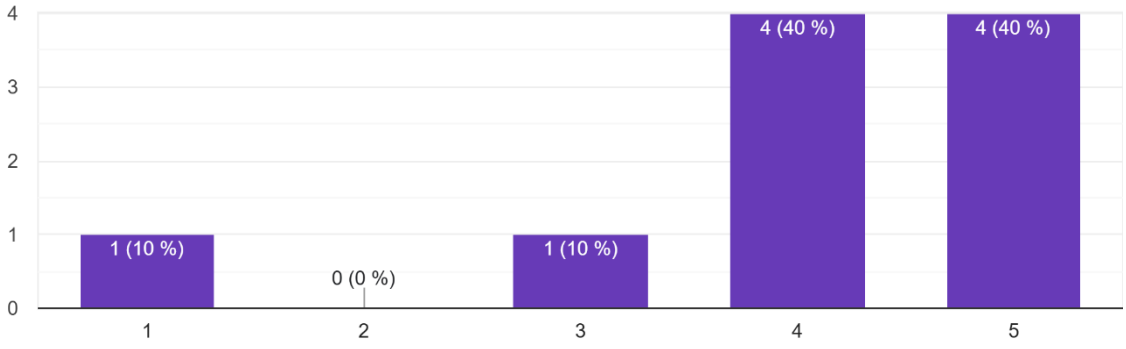
¿Le regalarías una botella de FRUPI a un amigo/a?

10 respuestas



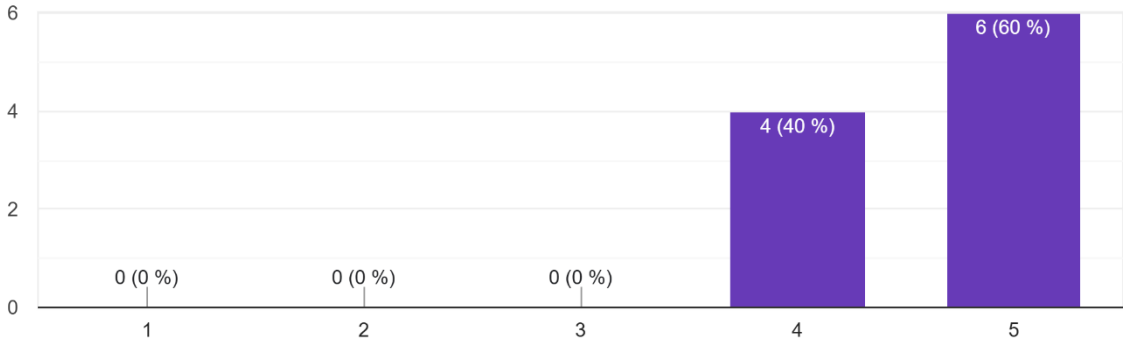
¿Te gustaría que en la página del QR aparezca una opción para comprarle un FRUPI a alguien más como regalo?

10 respuestas



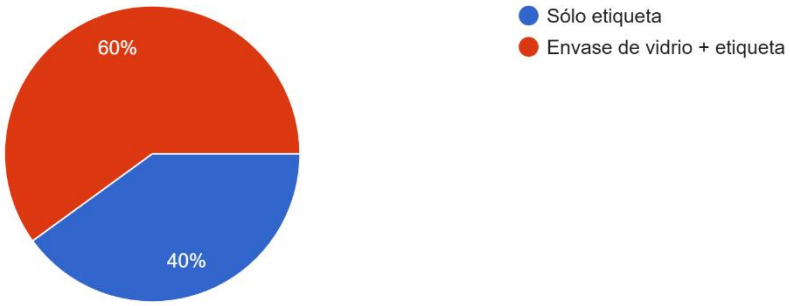
¿Qué opinas que para canjear tu beneficio aleatorio tras escanear el QR debas también regresar tu etiqueta a la tienda o supermercado autorizado? con...n de reducir el impacto del plástico del producto.

10 respuestas



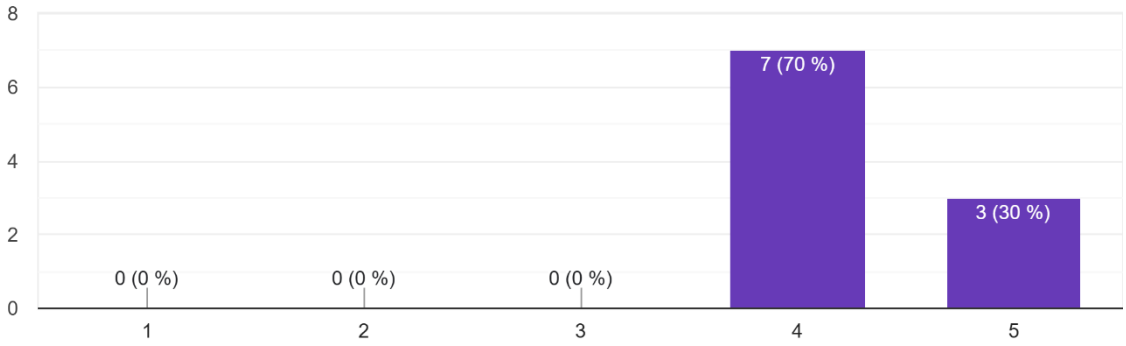
¿Prefieres devolver sólo la etiqueta o el envase de vidrio más la etiqueta?

10 respuestas



La explicación del funcionamiento del QR incluido en el envase es clara y fácil de entender.

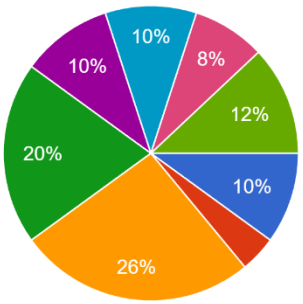
10 respuestas



6.7 Anexo 6: Encuesta de prototipo de alta fidelidad

Edad

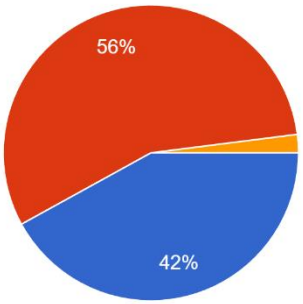
50 respuestas



- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25

Género

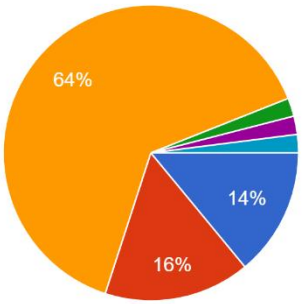
50 respuestas



- Masculino
- Femenino
- Otro

Ocupación actual

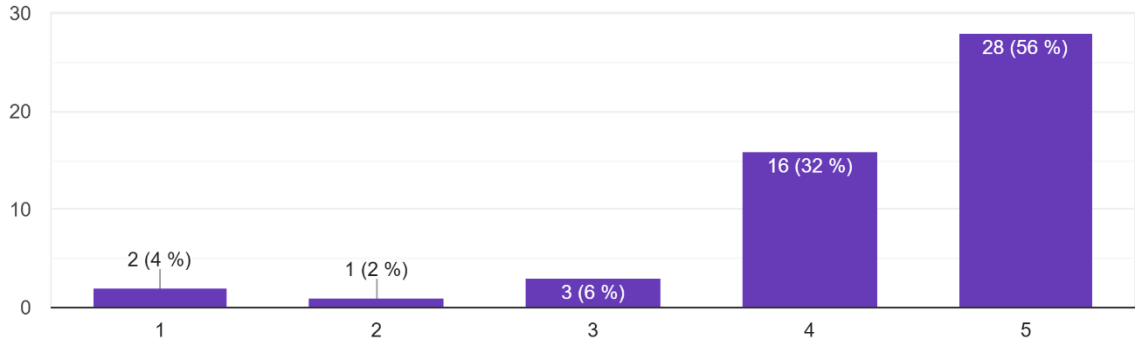
50 respuestas



- Estudio
- Trabajo
- Estudio y trabajo
- Creador de contenido
- Ama de casa
- Streamer profesional de 10 seguidores, pro player de lol y mobile leguend

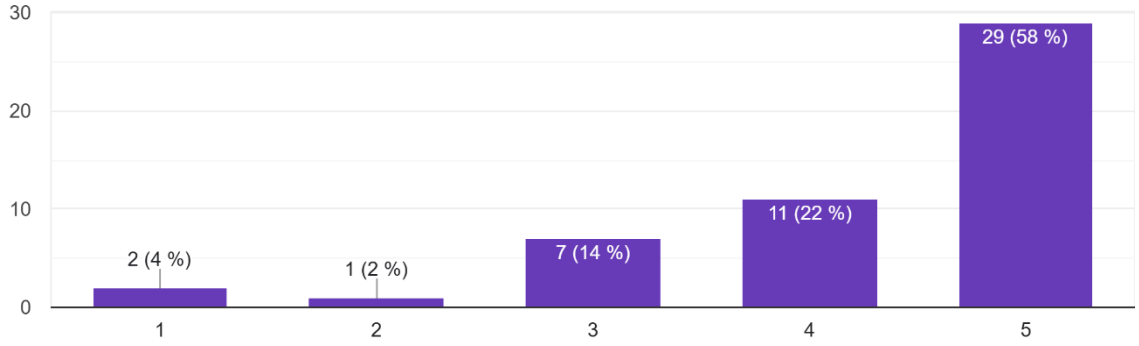
¿La identidad visual de FRUPI te resulta atractiva?

50 respuestas



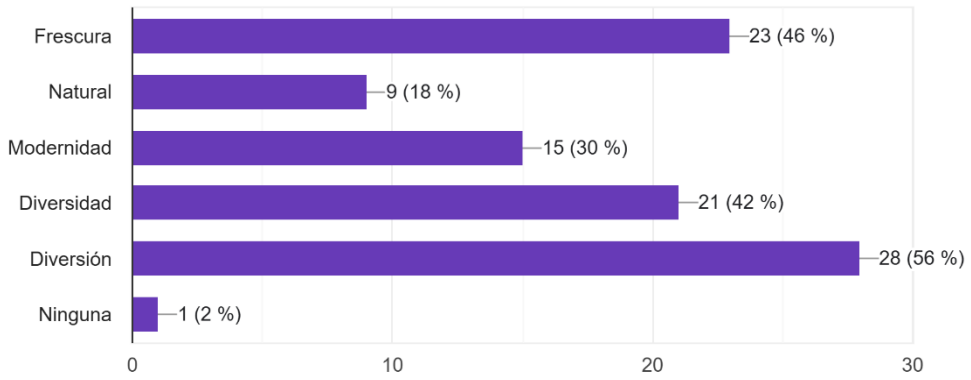
¿El logo "Frupi" es fácil de reconocer y recordar?

50 respuestas



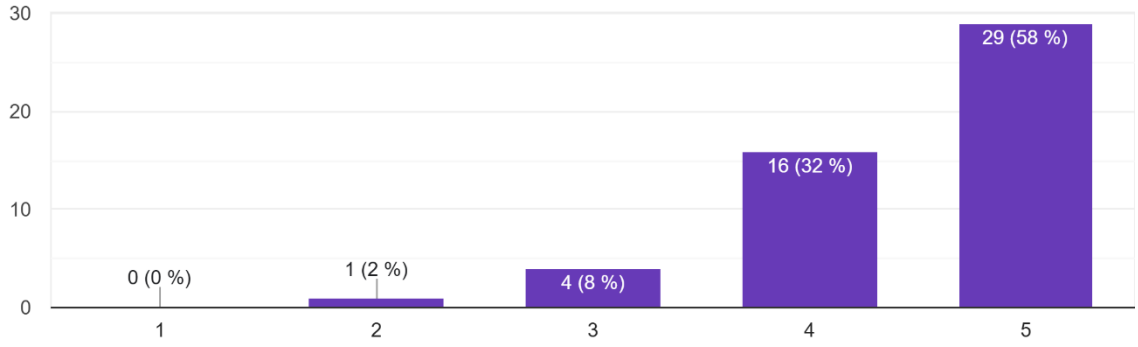
¿Qué sensación te transmite la identidad visual de la marca?

50 respuestas



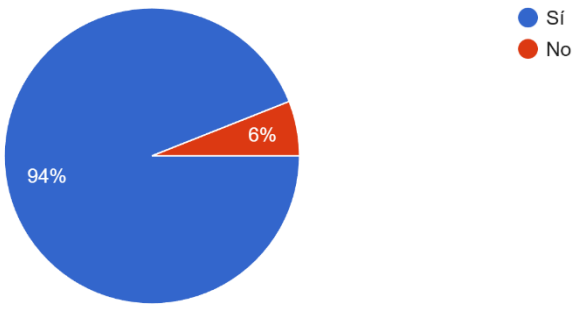
¿Los personajes representan bien la personalidad juvenil de la marca?

50 respuestas



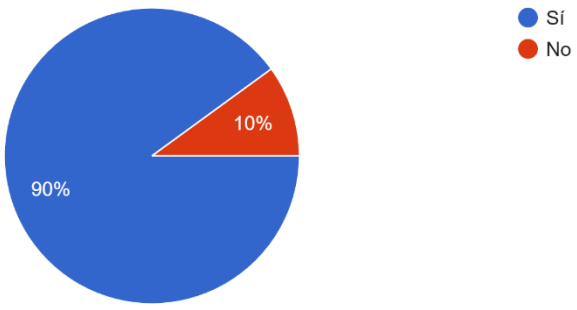
¿Consideras que el diseño colorido y con personajes ilustrados es adecuado para tu edad?

50 respuestas



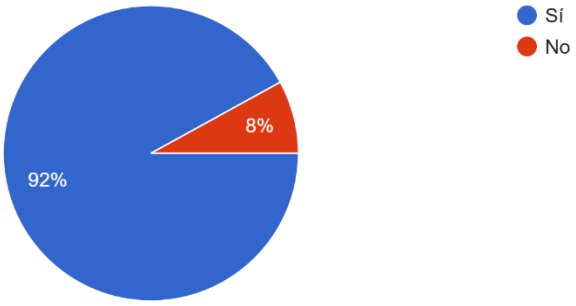
¿Los personajes asociados a los sabores te ayudan a identificar rápidamente el producto?

50 respuestas



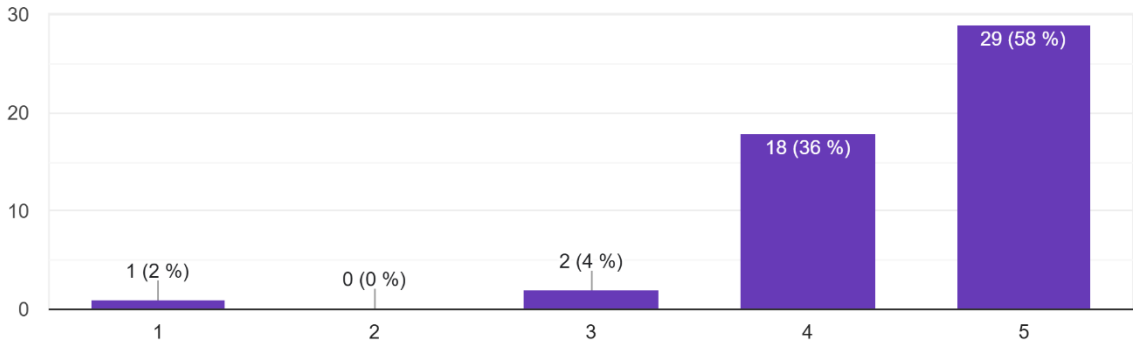
¿Consideras que el diseño es diferente a otras marcas de jugos?

50 respuestas



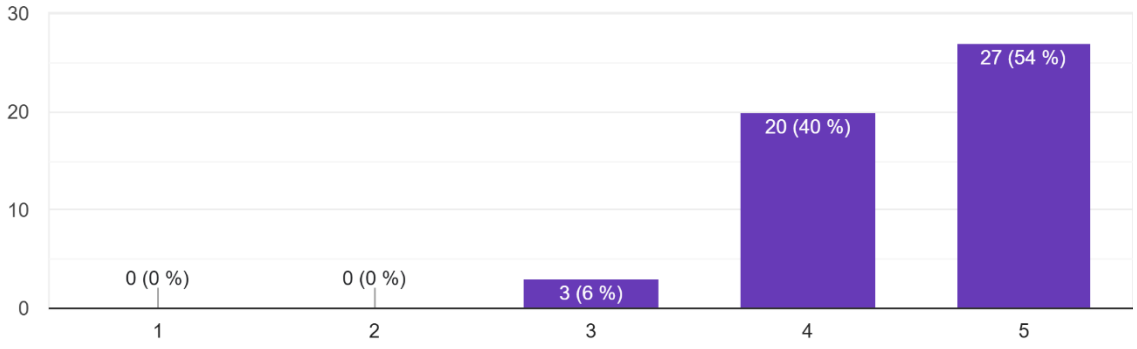
Las piezas visuales del lanzamiento resultan llamativas y coherentes.

50 respuestas



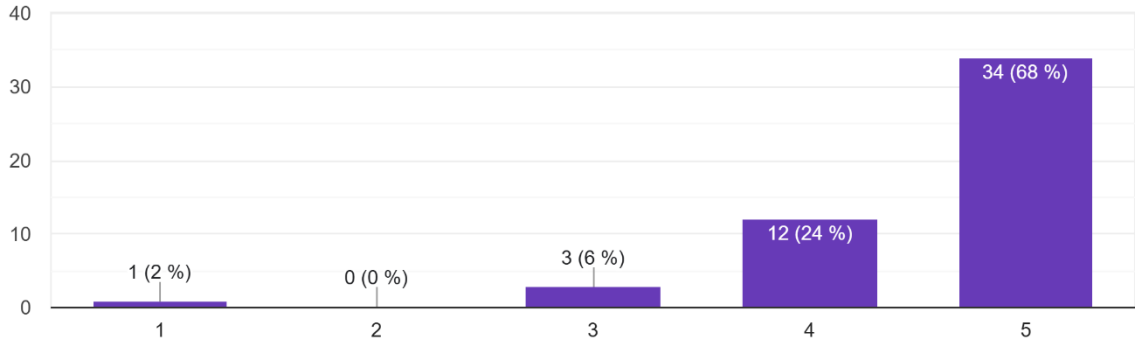
El mensaje de la campaña conecta con la idea de ser uno mismo.

50 respuestas



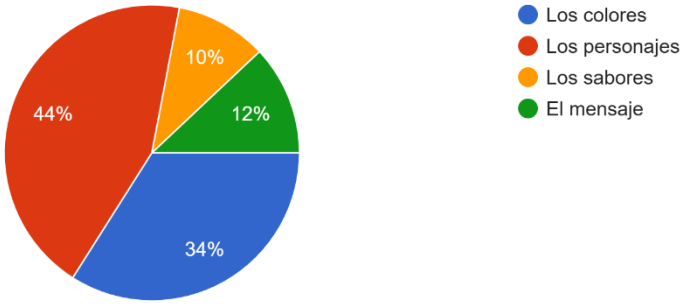
¿Sientes que la campaña refleja una marca cercana a los jóvenes?

50 respuestas



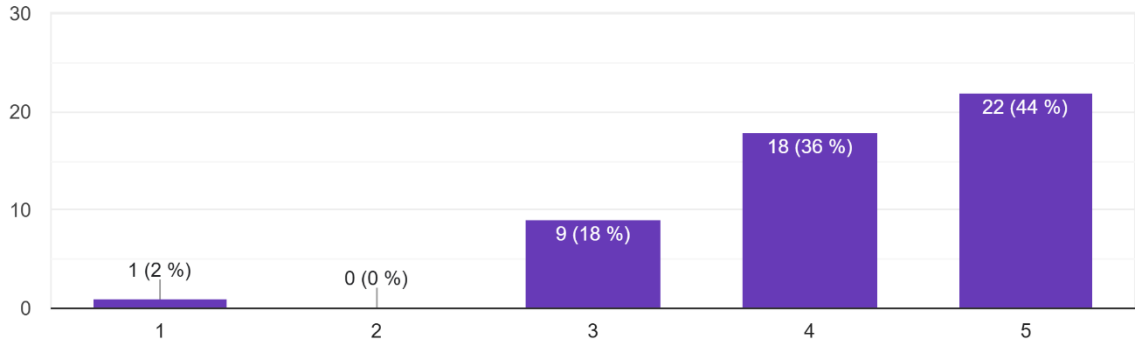
¿Qué pieza o elemento de la campaña te llamó más la atención?

50 respuestas



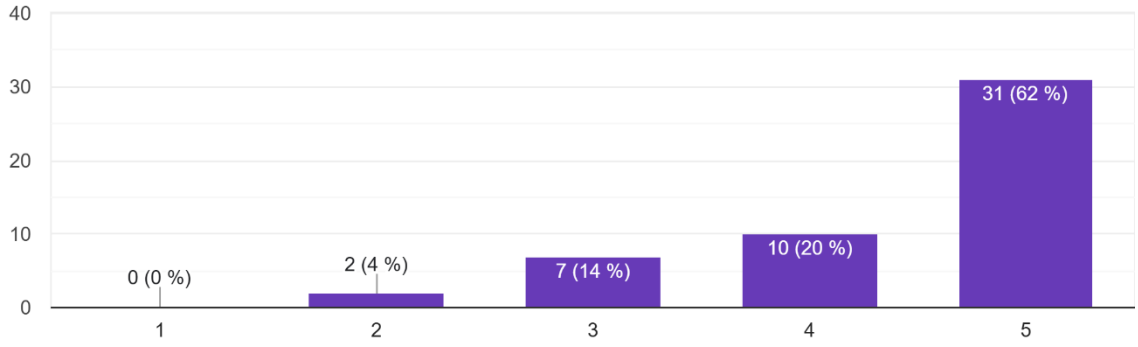
La ubicación del QR es clara y fácil de identificar.

50 respuestas



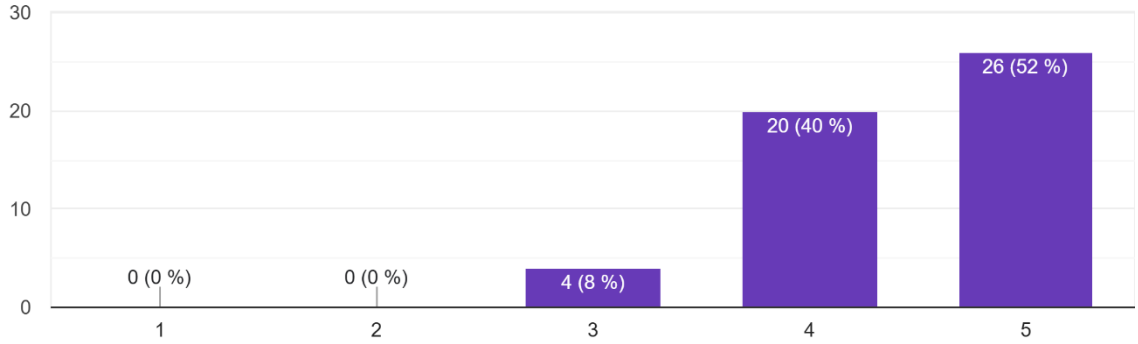
Comprendiste fácilmente cómo funciona la dinámica del QR.

50 respuestas



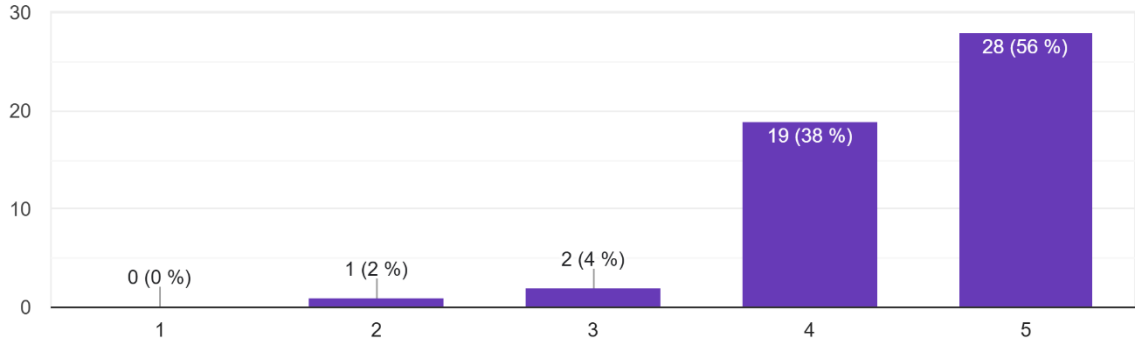
El sistema del código único me genera confianza.

50 respuestas



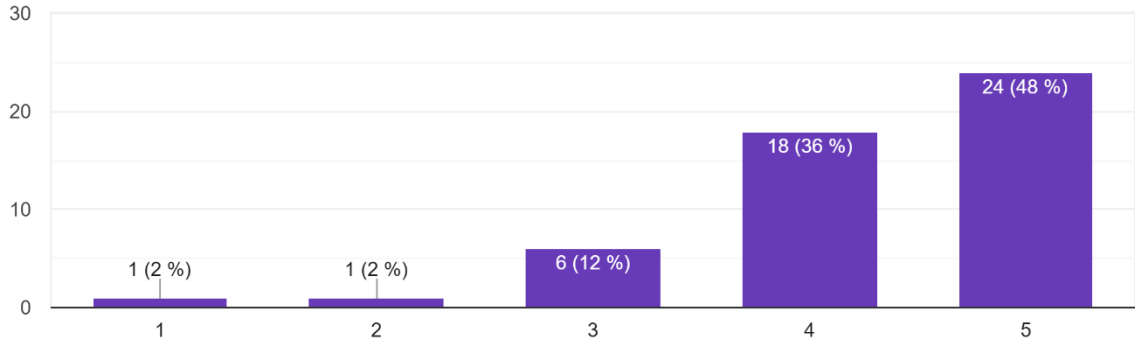
Considero que la experiencia QR refuerza el mensaje de autenticidad de la marca.

50 respuestas



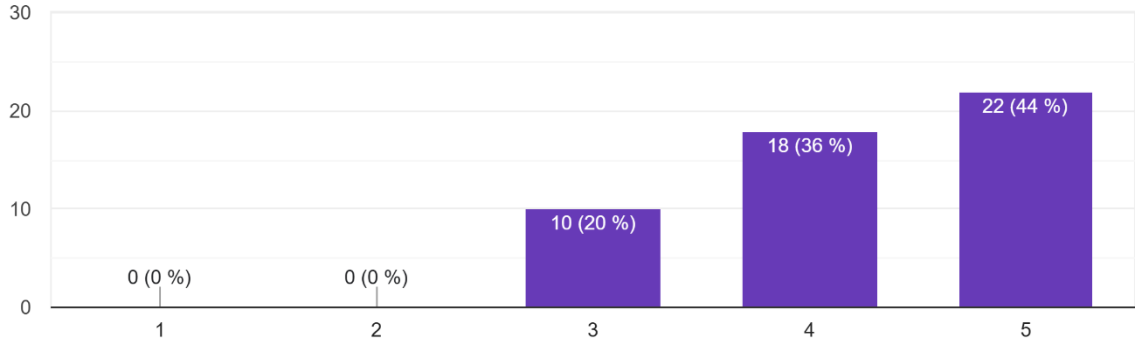
¿La dinámica del QR te motivaría a participar más de una vez?

50 respuestas



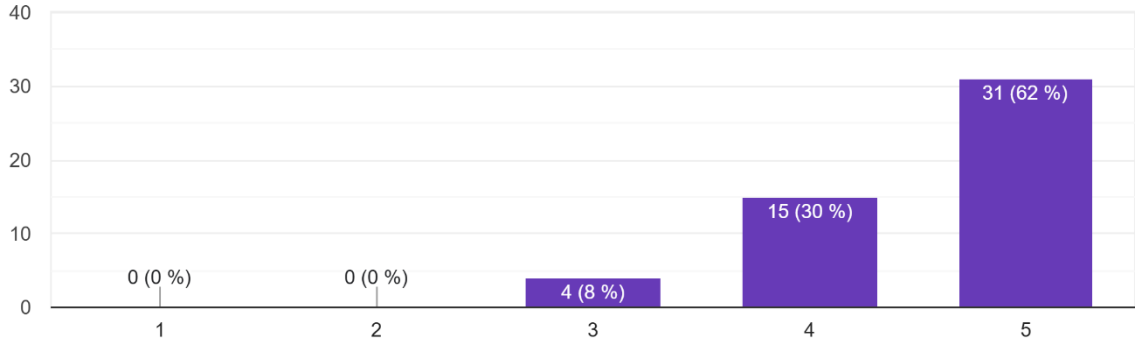
¿Qué tan probable es que escanees el QR para participar por descuentos o premios?

50 respuestas



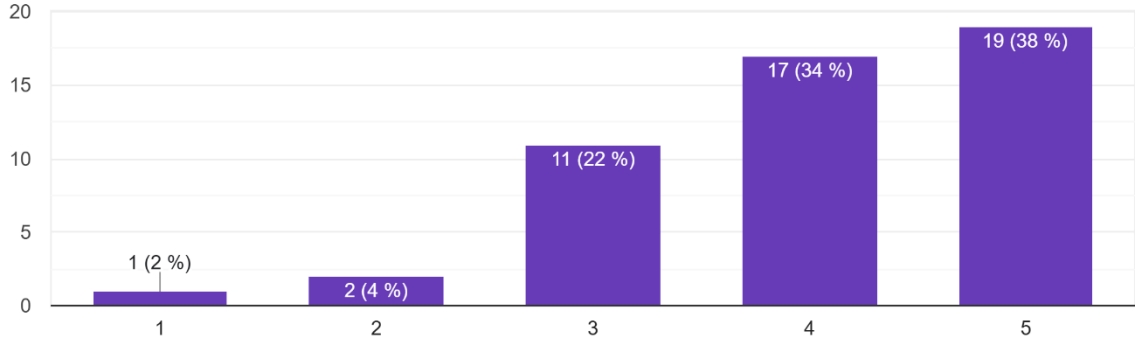
¿La experiencia al ingresar a la web mediante código QR te pareció sencilla y rápida?

50 respuestas



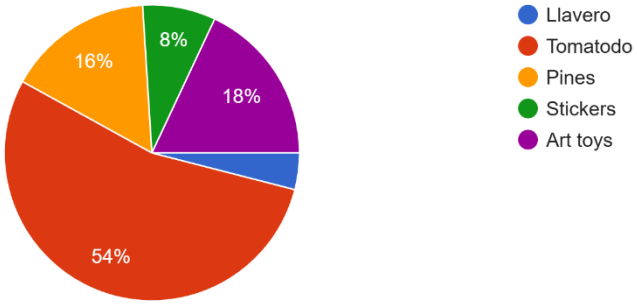
¿Qué tan probable es que luego de realizar la dinámica de sorteo te quedes explorando los diversos contenidos que la web de Frupi pueda ofrecer?

50 respuestas



¿Qué tipo de premio te motiva más a escanear el código QR?

50 respuestas



¿Comprarías Frupi una vez acabada la promoción de QR?

50 respuestas

