0000024564-0000023611-ARAUJO-ARBUL%C3%9A.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:545120355

Fecha de entrega
9 ene 2026, 8:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
9 ene 2026, 8:54 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
0000024564-0000023611-ARAUJO-ARBULÚ.pdf

Tamaño del archivo
10.5 MB

106 páginas

17.332 palabras

90.804 caracteres

10% 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
0% Publicaciones
8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

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

1 Internet
repositorio.tls.edu.pe <1%

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

3 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-08 <1%

4 Trabajos entregados
Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-15 <1%

5 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-07-10 <1%

6 Internet
www.coursehero.com <1%

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

8 Trabajos entregados
Universidad Internacional de la Rioja on 2025-07-24 <1%

9 Trabajos entregados
Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2021-09-19 <1%

10 Trabajos entregados
Universidad Internacional de la Rioja on 2015-03-13 <1%

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

12 Internet
repositorio.uleam.edu.ec <1%

13 Internet
terra.com.pe <1%

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

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

16 Internet
repositorio.iberopuebla.mx <1%

17 Internet
www.wipo.int <1%

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

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

20 Trabajos entregados
Universidad Tecnologica del Peru on 2022-08-01 <1%

21 Internet
larepublica.pe <1%

22 Internet
www.semanticscholar.org <1%

23 Trabajos entregados
Universidad Andrés Bello on 2025-12-14 <1%

24 Trabajos entregados
Instituto Mediterraneo de Estudios de Protocolo on 2023-09-04 <1%

25 Internet
www.bioone.org <1%

26 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-06-26 <1%

27 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-06-28 <1%

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

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

30 Internet
repositorio.uss.edu.pe <1%

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

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

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

34 Internet
www.behance.net <1%

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

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

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

38 Trabajos entregados
Escuela Superior Politécnica del Litoral on 2023-02-13 <1%

39 Trabajos entregados
Universidad Cesar Vallejo on 2016-04-02 <1%

40 Internet
pt.scribd.com <1%

41 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-06-26 <1%

42 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-07-10 <1%

43 Trabajos entregados
Escuela De Educación Superior Pedagógico Público Indoamerica on 2025-07-21 <1%

44 Trabajos entregados
Universidad Tecnologica del Peru on 2025-07-23 <1%

45 Trabajos entregados
Universidad de Lima on 2018-04-18 <1%

46 Internet
ifacca.org <1%

47 Internet
www.peru-retail.com <1%

48 Internet
www.researchgate.net <1%

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

50 Trabajos entregados
ipn on 2025-06-24 <1%

51 Internet
repositorio.une.edu.pe <1%

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

53 Internet
www.przetargi.info <1%

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

55 Trabajos entregados
ESCP-EAP on 2021-05-04 <1%

56 Trabajos entregados
Universidad Francisco de Vitoria on 2023-05-11 <1%

57 Internet
alicia.concytec.gob.pe <1%

58 Internet
dspace.utb.edu.ec <1%

59 Internet
es.unionpedia.org <1%

60 Internet
repositorio.ujcm.edu.pe <1%

61 Internet
repositorio.upn.edu.pe <1%

62 Internet
repositorio.uta.edu.ec <1%

63 Trabajos entregados
usanmarcos on 2025-07-07 <1%

64 Internet
2fast4buds.com <1%

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

66 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-07-06 <1%

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

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

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

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

71 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-11-02 <1%

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

73 Trabajos entregados
UISEK on 2026-01-05 <1%

74 Trabajos entregados
Universidad Carlos III de Madrid on 2017-06-05 <1%

75 Trabajos entregados
Universidad Católica de Santa María on 2026-01-05 <1%

76 Trabajos entregados
Universidad Francisco de Vitoria on 2023-11-01 <1%

77 Trabajos entregados
University College London on 2018-09-06 <1%

78 Internet
dspace.uazuay.edu.ec <1%

79 Internet
nuevos.autoscout24.es <1%

80 Internet
www.equip123.net <1%

81 Internet
www.grafiati.com <1%

82 Internet
www.scielo.org.pe <1%

83 Internet
www.slideshare.net <1%

84 Internet
www.theinsightpartners.com <1%

85 Internet
www.un.org <1%

86 Trabajos entregados
University of the Andes on 2025-11-27 <1%

87 Internet
red.uao.edu.co <1%

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

89 Trabajos entregados
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2026-01-08 <1%

90 Trabajos entregados
Universidad Cesar Vallejo on 2016-11-22 <1%

91 Trabajos entregados
Universidad Internacional de la Rioja on 2019-07-18 <1%

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC



Diseñar un rebranding y pop-up store inmersivo que ayude a incrementar el posicionamiento de la marca Matty's en el mercado de Lima Metropolitana

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

PRESENTADA POR

Bianca Corín Araujo Cedrón
DNI: 75085213, Perú
Ariana Alessandra Arbulú Fernández
DNI: 71020332, Perú

ASESOR

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

JURADO

Xxxxxx
Xxxxx
Xxxxx

Lima, enero 2026

3

Dedicatoria

Dedico este logro a mis padres, por su apoyo incondicional y comprensión durante esta etapa. También por creer en mí, por motivarme en los momentos más desafiantes, por recordarme siempre de lo que soy capaz y de que todo debo tomarlo con paciencia y optimismo. A mi familia y amigos cercanos que me apoyaron, aconsejaron y alegraron por haber culminado esta etapa importante en mi vida.

Me dedico también este logro, por mi esfuerzo constante, por mi perseverancia y por confiar en mí y siempre recordarme de lo capaz que soy. Agradezco sinceramente también a mis gatos Milo y Benito, por darme compañía, tranquilidad y por ser parte de esta etapa alcanzada.

Bianca Corín Araujo Cedrón

50

Dedico este logro a mi mamá, por su apoyo incondicional y sus ánimos constantes que me motivaron durante este camino. A mi papá, por su infinito apoyo, por su confianza total en mí y en mi formación, y por siempre recordarme de lo que soy capaz. A mi familia y amigos que me apoyaron, acompañaron y se alegraron junto a mí por el cumplimiento de esta meta.

Agradecimientos especiales a Shey Shey, por su compañía silenciosa en muchas madrugadas. Y finalmente, me lo dedico también a mí: por mi constancia, por no rendirme incluso en los días agotadores y por creer en mi capacidad de lograr lo que me propongo con esfuerzo.

Ariana Alessandra Arbulú Fernández

Agradecimiento

Agradecemos profundamente a nuestro docente por su orientación y motivación durante cada paso de este proyecto. Agradecemos a nuestros familiares y amigos que nos llenaron de apoyo constante y confiaron en nosotras. Finalmente, nos agradecemos la una a la otra por nuestra dedicación, responsabilidad, paciencia y haber sabido trabajar en equipo durante toda esta travesía.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 10

1.1 Título del Proyecto de Innovación 10

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 10

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 12

II. Descripción de la innovación 13

2.1 Planteamiento del Problema 13

2.2 Población beneficiaria 15

2.3 Objetivo(s) del proyecto 16

2.3.1 Objetivo general 16

2.3.2 Objetivos específicos 16

2.4 Marco referencial 17

2.5 Proceso creativo y experimentos 19

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 19

2.5.2 Información sobre el Mercado 23

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 25

2.5.4 Diseño de producto/servicio 28

2.5.5 Modelo de Negocio 31

2.5.6 Resultados esperados 36

2.5.7 Prototipos desarrollados 38

2.5.8 Experimentos 42

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 55

III. Estimación de costos 57

3.1 Presupuesto 57

IV. Conclusiones y recomendaciones 59

4.1 Conclusiones 59

4.2 Recomendaciones 60

V. Referencias Bibliográficas 61

VI. Anexos 64

6.1 Anexo 1: Video de prototipo de alta fidelidad del videojuego 64

6.2 Anexo 2: Evidencia de encuestas 64

6.2.1 Resultados de la primera encuesta 64

6.2.2 Resultados de la segunda encuesta 70

6.2.3 Resultados de la tercera encuesta 76

6.2.4 Resultados de la encuesta final 85

6.3 Anexo 3: Evidencia de entrevistas 97

6.3.1 Entrevista a profesor y diseñador gráfico con conocimientos de arquitectura, estrategia de marca y experiencias 97

6.3.2 Entrevista a arquitecta de interiores 100

6.3.3 Entrevista a emprendedor en el rubro del diseño gráfico 103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Árbol de análisis de problemas* 14

Figura 2 *Mapa de actores* 16

Figura 3 *Arquetipo de Usuario 1* 21

Figura 4 *Mapa de Empatía 1* 21

Figura 5 *Arquetipo de Usuario 2* 22

Figura 6 *Mapa de Empatía 2* 22

Figura 7 *Convergencia – Divergencia* 26

Figura 8 *Brainstorming y Matriz de filtración* 27

Figura 9 *Ruta para conceptualizar* 27

Figura 10 *Propuesta de valor* 28

Figura 11 *Resumen del rebranding y campaña 360° de Matty's* 29

Figura 12 *Tablero Modelo de Negocio* 35

Figura 13 *Prototipo de baja fidelidad de pop-up store* 38

Figura 14 *Prototipo de baja fidelidad de videojuego interactivo en pantalla* 38

Figura 15 *Prototipo de alta fidelidad de pop-up store* 39

Figura 16 *Prototipo de alta fidelidad de pop-up store* 39

Figura 17 *Prototipo de alta fidelidad de pop-up store* 40

Figura 18 *Prototipo de alta fidelidad de pop-up store* 40

Figura 19 *Prototipo de alta fidelidad de pop-up store* 41

Figura 20 *Prototipo de alta fidelidad de pop-up store* 41

Figura 21 *Prototipo de alta fidelidad de videojuego interactivo en pantalla* 42

Figura 22 *Prototipo de baja fidelidad de pop-up store* 43

Figura 23 *Prototipo de baja fidelidad de videojuego interactivo en pantalla* 44

Figura 24 *Tabla de creación de prototipo de primera encuesta* 44

Figura 25 *Tabla receptora de primera encuesta* 45

Figura 26 *Iteración 1 de pop-up store en base a primera encuesta* 45

Figura 27 *Iteración 1 de videojuego interactivo en pantalla en base a primera encuesta* 46

Figura 28 *Tabla de creación de prototipo de segunda encuesta* 48

Figura 29 *Tabla receptora de segunda encuesta* 48

Figura 30 *Iteración 2 de pop-up store en base a segunda encuesta* 49

Figura 31 *Iteración 2 de videojuego interactivo en pantalla en base a segunda encuesta* 50

Figura 32 *Tabla de creación de prototipo de tercera encuesta* 51

Figura 33 *Tabla receptora de tercera encuesta* 52

Figura 34 *Prototipo de alta fidelidad del pop-up store en base a tercera encuesta* 52

Figura 35 *Prototipo de alta fidelidad del videojuego interactivo en pantalla* 53

Figura 36 *Prototipo de alta fidelidad del pop-up store después de entrevistas* 54

Figura 37 *Cronograma Gantt de plan de actividades* 56

Figura 38 *Tabla de presupuesto cálculo 1* 58

Figura 39 *Tabla de presupuesto cálculo 2* 59

Figura 40 *Tabla de presupuesto cálculo 3* 59

Figura 41 *Tabla de presupuesto cálculo 4* 59

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Diseñar un rebranding y pop-up store inmersivo que ayude a incrementar el posicionamiento de la marca Matty's en el mercado de Lima Metropolitana.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Diseñar un rebranding y pop-up store inmersivo que ayude a incrementar el posicionamiento de la marca Matty's en el mercado de Lima Metropolitana" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de actividades artísticas de entretenimiento y recreativas, busca resolver la falta de posicionamiento de la marca Matty's en el mercado de Lima Metropolitana, teniendo como población beneficiaria dueños de pequeños negocios, personas con conocimientos en diseño y branding, y personas que frecuentan centro comerciales. Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la herramienta buyer persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en un pop-up store inmersivo que invita al usuario a descubrir y vivir la esencia del turrón artesanal a través de una experiencia sensorial de calidad y tradición peruana, despertando curiosidad, orgullo y afinidad con Matty's, se trata de un servicio experiencial, cuyo diseño físico será amplio, con una estructura rectangular, terminaciones curvas y completamente abierta para invitar al público y tener un flujo adecuado. Cada elemento cumple una función: a la izquierda se ubicará la máquina donde el público podrá "preparar" su propio turrón; a la derecha, un spot fotográfico que fomentará la difusión en redes; y al centro, una escultura del packaging junto al logotipo de la marca. Todo el espacio seguirá la nueva línea gráfica de Matty's, combinando elementos visuales atractivos sin saturar el entorno.

En el diseño digital, la pantalla de la máquina proyectará un videojuego interactivo que simula la elaboración del turrón, acompañado de sonidos ambientales. Al finalizar, la máquina expulsará el producto como una expendedora, reforzando la experiencia sensorial.

Asimismo, el pop-up store se alinea al triple balance, creando impacto económico al fortificar el posicionamiento y recordación de la marca; social, al revalorar el turrón artesanal como símbolo cultural peruano; y ambiental, mediante el uso de materiales resistentes y no tóxicos, que permiten una estructura desarmable y reutilizable, aplicando los mismos principios sostenibles al packaging. De este modo, el proyecto busca impulsar el crecimiento de Matty's y aportar al desarrollo sostenible. Para la experimentación se diseñaron prototipos del pop-up store inmersivo, el cual es amplio y abierto con una forma que asemeja la apariencia del turrón, tiene la nueva identidad visual de la marca y contiene elementos atractivos como spot de fotos, el empaque grande del turrón y la máquina en forma de horno el cual contiene el flujo del videojuego para simular la preparación del turrón de Matty's y para que el público conozca más sobre la historia de la marca, a través de la interacción y elementos visuales llamativos. Para el desarrollo y mejora del prototipo final se realizaron 3 rondas de encuestas digitales, cada una a más de 10 personas, para extraer el feedback e implementar mejoras o modificaciones. Para la validación del prototipo final del proyecto de innovación, se realizó una encuesta digital a 57 personas; y 3 entrevistas presenciales y virtuales a profesionales en los rubros abarcados. De las 3 entrevistas se obtuvo feedback de alto valor que incluyó propuestas de mejora en el diseño físico del prototipo, mientras que en las encuestas, todas las preguntas obtuvieron un mayor porcentaje de respuestas positivas, de dichas respuestas destacaron los que permiten confirmar si el rebranding, el pop-up store y el videojuego ayudarían a incrementar el posicionamiento de la marca en el mercado de Lima Metropolitana: en cuanto al rebranding, el 64.9% dijo que definitivamente sí, de igual forma en la experiencia inmersiva también un 64.9%; y en el videojuego alcanzó un 68.4%.

Se concluye que la solución propuesta del pop-up store inmersivo y rebranding, en efecto podrían ayudar a incrementar el posicionamiento de la marca Matty's en el mercado de Lima Metropolitana, de igual forma se descubrió que el videojuego en pantalla podría generar bastante foco de atención y lograr potenciar la solución y se recomienda realizar una nueva encuesta para validar las mejoras aplicadas, y en base a ello, desarrollar una iteración adicional; se sugiere contactar a los asociados clave para validar la posibilidad de

su financiamiento y optimizar costos, también desarrollar una propuesta de campaña para difundir el pop-up store y el videojuego y someterlos a evaluaciones para asegurar su efectividad. Además, determinar la viabilidad de adaptar el pop-up store en otros centros comerciales y/o ferias. Finalmente, se propone una propuesta completa de señalización del pop-up para garantizar claridad y evitar confusiones en los usuarios.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Este proyecto de innovación se desarrolla en la ciudad de Lima Metropolitana, la cual más allá de ser la ciudad principal en donde se mueve el comercio y la economía, también es un lugar lleno de varias expresiones culturales y gastronómicas que perduran en los peruanos.

Si hablamos de gastronomía, uno de los postres destacados viene a ser El turrón de Doña Pepa, con un valor cultural y religioso muy importante. Como menciona Marín-Machuca et al. (2021), el turrón de Doña Pepa es un dulce tradicional de Lima, el cual se compone de una base de galletas en forma de varas bañadas en miel y caramelo. Dicho turrón es consumido en el mes de octubre por lo que genera una fuerte demanda, pero también una oportunidad de aprovechar su valor cultural y tradición para presentar una alternativa saludable de este postre inigualable (Ramirez & Leon, 2025). De hecho, Fuentes y Guillen (2023) realizaron un estudio previo en donde se hicieron degustaciones de turrones saludables hechos con harina de coco y panela. Su investigación reportó que el 49% de la muestra se mostró satisfecha por el producto.

En este contexto surge Matty's, una marca de turrones artesanales elaborados con insumos andinos como harina de quinua y trigo y cacao, que aportan beneficios nutricionales y se distinguen de los turrones tradicionales y comerciales. Dicho turrón de Matty's se convierte en una alternativa saludable por sus insumos naturales frente al turrón tradicional de Doña Pepa, puesto que contiene un alto contenido de azúcar y grasas saturadas, lo cual repercuta negativamente en la salud de las personas que lo consumen produciendo enfermedades como la diabetes (EsSalud, 2019, citado en Ramirez & León, 2025).

La propuesta de Matty's rescata tradiciones y promueve prácticas de producción sostenibles, generando un impacto cultural y social positivo. No obstante, Matty's, pese a que tiene un producto sumamente valioso y con valor diferencial destacado, presenta una problemática central, la cual es la falta de posicionamiento de la marca Matty's en el

mercado de Lima Metropolitana. Ello se debe a que no tiene una identidad visual distintiva ni una estrategia de branding y marca que ayude a expresar su propuesta de valor a su público y permita a la marca destacarse frente a su competencia directa de turrones saludables y, posteriormente, abrirse paso en el mercado saturado de turrones comerciales. Asimismo, esta problemática trae consigo efectos como el no poder generar confianza ni fidelidad en el consumidor, posible riesgo de desaparición en el mercado de Lima Metropolitana y dificultad para destacar frente a la competencia.

Por otro lado, la falta de posicionamiento de la marca Matty's en el mercado de Lima Metropolitana evita no solo su crecimiento y consolidación en el mercado deseado, sino también dificulta que el turrón con insumos peruanos, con valor cultural y diversos beneficios en la salud, logre ser apreciado y reconocido por los limeños, esto debido a la falta de implementación de branding y estrategia de marca que ayude a fortalecer el vínculo cultural del turrón de Matty's.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Según Diaz et al. (2025), el posicionamiento es cuando la marca incorpora satisfactoriamente todas las herramientas que tiene a su disposición de forma estratégica, con el propósito de ser la primera alternativa de su consumidor, tener una presencia marcada y distintiva; y destacarse en el mercado. Asimismo, una herramienta importante es el branding, el cual es crucial para destacarse y para desarrollar una imagen de marca que logre resaltar sobre la competencia. De esta forma, la marca se queda en la mente del consumidor generando así conexión y valor a sus consumidores (Solórzano & Parrales, 2021).

En este contexto, se presenta en el caso de Matty's, una marca peruana de turrones artesanales que ofrece múltiples beneficios nutricionales y una alternativa saludable hecha con insumos andinos, no obstante, esta enfrenta una problemática central, la cual es la falta de posicionamiento de dicha marca en el mercado de Lima Metropolitana, por no contar con una imagen distintiva, debido a la falta de implementación de herramientas como el branding y la estrategia de marca.

La causa de esta situación surge por el desconocimiento por parte de la fundadora de Matty's, la señora Matilde, sobre la importancia de implementar un branding y una estrategia de marca para posicionarse en el mercado de Lima Metropolitana, sin embargo,

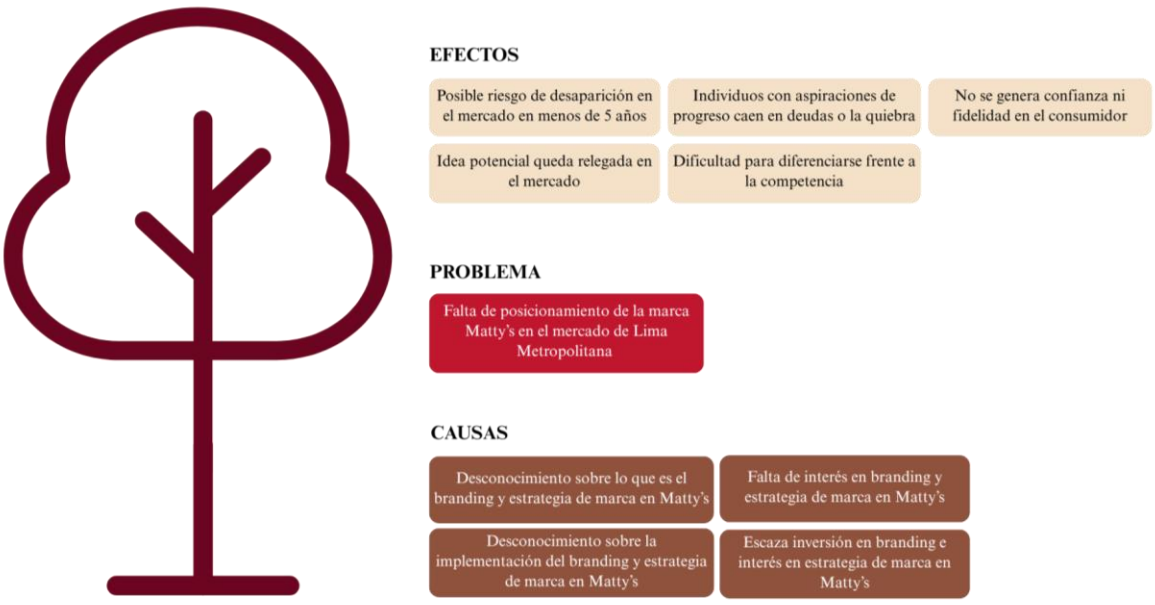
no es el único caso. Ugwuoke (2023), indica en su estudio que algunos dueños de PYMEs presentaban el mismo problema, pues no tenían conocimiento sobre cómo implementar satisfactoriamente el branding y los beneficios que trae consigo el aplicarlo, y además no utilizaron estrategias de marca que ayudaran a mantenerse en el mercado por más de 5 años.

Como consecuencia, siguiendo con el caso de Matty's, al carecer de una estrategia de marca y un branding, no puede transmitir efectivamente su esencia de marca, no logra destacar frente a la competencia porque no tiene una imagen distintiva; y no genera conexión con su público, por lo que eso hace que no pueda consolidar su posicionamiento y evita que esta siga creciendo.

Dicho esto, el branding y la estrategia de marca son herramientas esenciales no solo porque posibilita a la marca su posicionamiento en el mercado, sino porque también trabaja de la mano con los Objetivos de Desarrollo Sostenible [ODS]. En el caso del ODS 9 [Industria, innovación e infraestructura], al incentivar la innovación a través de estrategias de marca y experiencias inmersivas, fortalece la presencia de Matty's en el mercado de Lima Metropolitana, en el caso del ODS 12 [Producción y consumo responsables], al desarrollar un rebranding que destaque los insumos nativos para ayudar a generar fidelidad en el consumidor; y en el caso del ODS 8 [Trabajo decente y crecimiento económico], al fortalecer el posicionamiento e imagen de Matty's en Lima Metropolitana, fomentará su crecimiento de forma sostenible.

Figura 1

Árbol de análisis de problemas



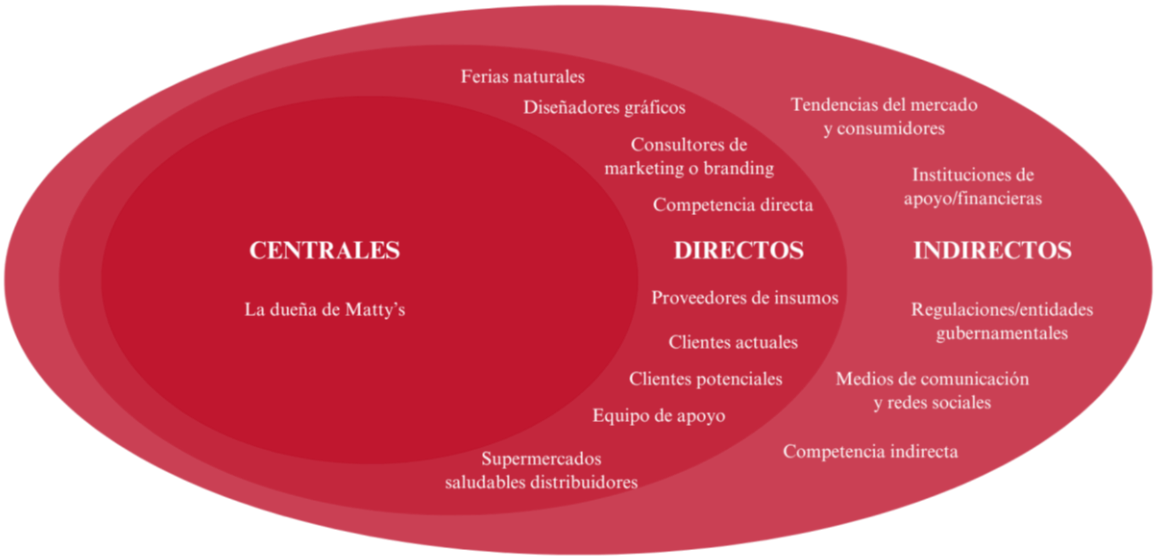
2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria del proyecto de desarrollo de un rebranding e implementación de un pop-up store inmersivo para Matty's, incluye principalmente a la fundadora de la marca, Matilde, quien no solo se beneficiará al adquirir herramientas estratégicas de branding que le permitirán construir una imagen distintiva, comunicar mejor su esencia y posicionarse en el mercado Lima Metropolitana, sino que también, gracias a la experiencia del pop-up store, se generará en los consumidores emociones positivas que los incitarán a la compra y difusión del boca a boca, esto tal cual es señalado por estudios recientes sobre pop-up stores, que afirman que estos espacios efímeros y experienciales incrementan la intención de compra y la propensión de los clientes a compartir la experiencia con otros (Guo & Xiao, 2022). Entre los beneficiarios directos también figuran los clientes actuales y potenciales, que se benefician al recibir productos con una identidad clara, una estética mejorada y coherencia de marca, lo que a su vez incrementa su confianza en la marca, genera en ellos una mayor satisfacción, hace su experiencia de compra más memorable y facilita su decisión de compra (Mutsikiwa & Eniola, 2024).

Asimismo, los proveedores de insumos se beneficiarán gracias al aumento y/o estabilidad de demanda en pedidos si el posicionamiento de Matty's crece, además, al trabajar con una marca mejor posicionada, su reputación como proveedores mejora y pueden atraer mayor clientela (Zhang et al., 2025). Finalmente, los supermercados saludables distribuidores de productos de Matty's se benefician al tener en sus establecimientos un producto con valor agregado que cuenta con una mejor presentación y de una marca reconocible, lo que representaría obtener un mayor margen de ganancia y emplear menos esfuerzo en generar ventas al tener un producto con un atractivo y base de clientes ya consolidada.

Figura 2

Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Diseñar un rebranding y prototipo digital de alta fidelidad del pop-up store inmersivo que permitan validar la posibilidad del incremento en el posicionamiento de la marca Matty's en el mercado de Lima Metropolitana.

2.3.2 Objetivos específicos

Validar la usabilidad, claridad y diseño del prototipo de alta fidelidad del pop-up store mediante pruebas con usuarios.

Comparar los resultados obtenidos en las pruebas del prototipo con la situación actual de la marca para determinar el incremento potencial en su posicionamiento.

Contrastar la percepción que tienen de los usuarios sobre la marca actual de Matty’s y la propuesta de rebranding.

Validar, mediante encuestas y retroalimentación de usuarios, la eficacia del prototipo para generar fidelidad, así como su aporte a un potencial incremento del posicionamiento de Matty’s en el mercado de Lima Metropolitana.

2.4 Marco referencial

Para el presente proyecto se tomaron en cuenta diversos estudios y experiencias previas que permitan contextualizar y validar la problemática planteada. En primera instancia, el artículo de Ugwuoke (2023), titulado "Branding Strategies for Owners of Small and Medium-Sized Enterprises", tuvo como objetivo explorar las estrategias de branding utilizadas por dueños de PYMEs para lograr permanecer más de cinco años en el mercado. El estudio, basado en una muestra de seis dueños de PYMEs, demostró que, en efecto, los dueños de pequeños negocios requieren de ayuda para poder implementar estrategias de branding efectivas, ya que el desconocimiento sobre su uso y beneficios puede repercutir de manera negativa en su progreso. La utilidad de este artículo radica en que permite validar directamente la problemática de esta investigación: el desconocimiento de dueños de PYMEs, como en el caso de Matty's, sobre el branding y estrategias de marca, y el cómo esto puede impactar negativamente en su rendimiento y permanencia en el mercado.

Complementariamente, Utama et al. (2023) desarrollaron el artículo "The Importance of Brand Awareness as a Marketing Strategy for Business Sustainability", cuyo objetivo fue concientizar a los dueños de negocios pequeños sobre la importancia del nivel de reconocimiento y recordación que tienen los consumidores sobre su marca como estrategia clave en su consolidación empresarial. Para ello, se implementó una actividad de servicio comunitario dirigida a pequeños emprendedores, la cual consistía en una capacitación sobre la importancia de la visibilidad de marca. Los resultados mostraron que los participantes adquirieron nuevas soft skills relacionadas con la gestión y estrategias de visibilidad de marca, lo que a futuro les permitirá competir en el mercado y fidelizar clientes. Este estudio permite, una vez más, validar la problemática al confirmar el desconocimiento de dueños de pequeños negocios en torno a las estrategias de visibilidad de marca y sus beneficios en la consolidación empresarial.

En esa misma línea, Cervantes Pluas (2025), en su artículo "Rebranding de la marca Créditos Económicos y su impacto en la imagen y posicionamiento corporativo de la marca CRECOS, en el cantón Quevedo", se propuso determinar el impacto del rebranding en la percepción y posicionamiento de una empresa. A través de entrevistas al gerente, empleados y un grupo de 357 clientes, se evidenció que, después del rebranding, la percepción de la marca cambió al ser ahora asociada con modernidad y confianza,

confirmando que el branding logró transmitir una imagen más actualizada y fiable. Este antecedente resulta de gran utilidad, ya que permite confirmar cómo las estrategias de rebranding ya han generado un impacto positivo en otras marcas en cuestión de posicionamiento y percepción de los clientes.

De forma complementaria y en mayor relación con la solución innovadora, el artículo de Bach Gómez et al. (2025), titulado "Implementación y evaluación de las pop-up stores como modelo de negocio para emprendedores emergentes y marcas en crecimiento", se realizó un estudio con el objetivo de analizar el cómo los pop-up stores pueden optimizar costos operativos, incrementar la visibilidad de marca y ofrecer a los emprendedores una forma efectiva, rápida y rentable para validar la demanda en el mercado.

A través del caso de InSoho Café, dirigido a jóvenes adultos, se demostró que los pop-up stores permiten a los emprendedores verificar la demanda, disminuir costos de operación, aumentar la visibilidad de la marca y fidelizar clientes en tiempo optimizados.

Además de confirmar que los pop-up stores son de gran utilidad y aseguran resultados efectivos para negocios emergentes, principalmente en el sector de alimentos y bebidas. Este estudio resulta pertinente para la presente investigación, porque demuestra el impacto positivo que genera en los negocios la implementación de herramientas de visibilización de marca como lo son los pop-up stores.

De igual manera, Landivar Feican y Vázquez Aguirre (2024), en su investigación "Diseño de una tienda pop-Up como mecanismo de difusión de marca", realizaron un análisis de los principales elementos de diseño en pop-up stores que contribuyen para poder posicionar marcas en el mercado local a través de experiencias memorables y de duración corta. A través de un enfoque de diseño efímero, se demostró que los pop-up store diseñados estratégicamente para estimular los sentidos de los usuarios permiten construir un alto interés sobre la marca y generar difusión de boca a boca. Este antecedente es útil debido a que confirma que las pop-up stores permiten impulsar la visibilidad y consolidación de una marca.

Finalmente, Gamarra (2022), en su tesis "¡Make it pop up Pietà! Mucho más que una tienda: la percepción de la imagen de marca corporativa de Pietà a través de su pop up store ubicado en el centro comercial Jockey Plaza", realizó un análisis sobre cómo un pop-up store tiene la capacidad de fortalecer la identidad de una marca digital al darle la

oportunidad de interactuar de manera física con sus consumidores. Mediante entrevistas a las personas que asistieron y al equipo de la marca, se demostró que el pop-up store no solo aumentó la recordación y el engagement del público, sino que también reflejó de mejor manera los valores y esencia de la marca. Este antecedente es de alto valor para la presente investigación, ya que comprueba que los pop-up stores son una herramienta eficaz para generar experiencias inmersivas, reforzar la percepción de marca e introducir a los clientes el valor diferencial del producto.

A partir de estos antecedentes, resulta necesario abordar las bases teóricas que sustentan la problemática de investigación. Actualmente, existe un problema recurrente en los negocios: muchos dueños de PYMEs desconocen sobre el uso eficaz del branding y el cómo su ausencia puede impactar negativamente el progreso de su negocio. De hecho, se estima que la falta de estrategias de marca en PYMEs es una de las causas por las que estas no logran sobrepasar los cinco años de actividad en el mercado (Ugwuoke, 2023). Este problema se intensifica frente a una competencia cada vez más audaz y creciente, donde los dueños de pequeños negocios desconocen la importancia de la percepción del público y del reconocimiento de su marca, lo que limita su capacidad de enfrentar a la competencia y asegura un potencial fracaso (Utama et al., 2023).

En este sentido, el posicionamiento de marca adquiere un papel importante, ya que cuanto más sólido es, mayor es el nivel de conexión que logran los consumidores con los productos o servicios que se ofrecen (Utama et al., 2023).

El branding, además, influye directamente en la percepción y diferenciación de la marca, fortaleciendo su imagen y diferenciándose frente a la competencia (Sutrisno et al., 2023). Asimismo, referente a las estrategias innovadoras, los pop-up stores han demostrado ser una alternativa relevante, pues permiten a los negocios testear productos, validar el mercado e incrementar la visibilidad de marca mediante experiencias temporales únicas que facilitan la conexión y fidelización de los clientes (Bach Gómez et al., 2025).

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Para el presente proyecto de investigación se plantearon 2 arquetipos de usuario junto a sus respectivos mapas de empatía, por un lado, el usuario emprendedor dueño de un pequeño negocio y por el otro, el usuario diseñadora gráfica freelance interesada en negocios y experiencias innovadoras.

Según Ugwuoke (2023), muchos dueños de PYMEs desconocen sobre el uso eficaz del branding y el cómo su ausencia puede impactar negativamente el progreso de su negocio. Además, Utama et al. (2023), afirman que debido a que los dueños de pequeños negocios desconocen la importancia de la percepción del público y del reconocimiento de su marca, la capacidad de enfrentar a la competencia se ve limitada. Basado en los datos anteriormente mencionados, se desarrolló el arquetipo y mapa de empatía del dueño de un pequeño negocio.

34 Por otro lado, fue realizado un focus group con seis estudiantes de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico en el instituto Toulouse Lautrec para discutir a profundidad el tema central, problemática y soluciones implementadas en el presente proyecto de investigación, se rescataron las opiniones y comentarios más valiosos, y a partir de ellos fueron desarrollados el arquetipo y mapa de empatía de la diseñadora gráfica freelance.

De los mencionados arquetipos y mapas de empatía se realizó un análisis y se extrajeron los siguientes hallazgos e insights de alto valor para la investigación. Sobre el arquetipo de Luis, se encontraron los siguientes hallazgos: desconoce cómo diferenciar su marca de la competencia, percibe la publicidad y el branding como un gasto más que como inversión, su negocio depende de clientes recurrentes, pero no cuenta con herramientas para fidelizarlos, y que su frustración surge de compararse con negocios que sí logran destacar en imagen. Los insights que se rescataron fueron: “El branding es algo inalcanzable o exclusivo solo para grandes empresas”, “Me frustra no entender cómo conectar con los clientes de forma efectiva” y “Conocer ejemplos de casos de éxito me ayudaría a pensar en herramientas que puedo aplicar a mi negocio”.

Sobre el arquetipo de Valeria, se identificaron estos hallazgos: busca marcas con propuestas creativas y auténticas, valora las experiencias que puede compartir en redes sociales, se siente atraída por los diseños innovadores y que rechaza lo repetitivo que carece de autenticidad. Los insights que se rescataron fueron: “Los consumidores no solo compran un producto, compran una experiencia que puedan compartir con el resto”, “El diseño y la innovación tienen igual o más importancia que la calidad del producto” y “El pop-up store inmersivo es una herramienta innovadora que captaría mi interés y me permitiría vivir una buena experiencia que quiera compartir”.

29

Figura 3

Arquetipo de Usuario 1



Figura 4

Mapa de Empatía 1



Figura 5

Arquetipo de Usuario 2



Figura 6

Mapa de Empatía 2



Finalmente, de los insights se destacaron los del arquetipo de la diseñadora gráfica freelance, y de dichos 3 se consideró como principal el siguiente: “Los consumidores no solo compran un producto, compran una experiencia que puedan compartir con el resto”.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Actualmente, los peruanos demuestran un mayor interés por los productos naturales, saludables, orgánicos y que sean hechos con insumos nativos. Esta demanda puede ser aprovechada por Matty’s, ya que se convierte en una alternativa saludable por sus insumos naturales frente al turrón tradicional de Doña Pepa que contiene un alto contenido de azúcar y grasas saturadas, lo que genera efectos negativos en la salud de las personas que lo consumen. Además, se presenta la oportunidad de generar fidelidad en los consumidores al Matty’s demostrar su preocupación por el bienestar y valoración de los insumos del Perú.

Referente a la competencia actual en el mercado de turrones saludables, esta es de carácter nicho, encontrando como principales referentes los siguientes: la marca Del Campo A Tu Casa con su turrón integral vegano de 500 gr a 32 soles, la marca Biosunqu con su turrón de maca negra sin gluten de 450 gr a 28 soles, la marca Dcao con su turrón tradicional con cacao de 550 gr a 27.50 soles y la marca Banana Bowls con su turrón vegano integral de 500 gr a 29.90 soles (Castañeda, 2023). Por otro lado, se debe tener presente las marcas tradicionales y comerciales de turrón, ya que en un futuro Matty’s tendría que abrirse paso frente a ellas. De hecho, el Gobierno del Perú (2023) difundió por medio del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI], un listado que contenía dichas marcas de turrones con mayor antigüedad en el mercado de Perú registradas ante el instituto, tales como Antigua Pastelería y Panadería Huérfanos con 121 años, San Martín con 93 años, San José con 59 años, Turrones Doña Pepa de Jaramillo con 50 años y Joel con 31 años.

Asimismo, Mendoza y Velasquez (2021) mencionan otras marcas en el mercado de turrones tradicionales y comerciales, tales como Calderón, Nazarenas, Carlitas y también incluyeron a San José. Algunas de las mencionadas anteriormente, cuentan con una gran trayectoria y acogida, no obstante, carecen del factor diferenciador que posee Matty’s, una propuesta saludable y con ingredientes naturales locales. En lo que el ámbito artesanal se refiere, existen pequeñas marcas locales que elaboran turrones caseros y saludables, pero de estas son escazas las que tienen una identidad de marca sólida o una estrategia de marca.

En este sentido, Matty's puede destacar al desarrollar una marca coherente, moderna y con propósito, que transmita su excelencia, su preocupación por el bienestar y su sello peruano.

Las barreras de entrada más destacables para Matty's actualmente son: la falta de posicionamiento, la competencia directa con las marcas de turrones saludables, llegar a destacarse frente a las marcas tradicionales y comerciales con mayor reconocimiento en el mercado y el costo de producción. Como es un producto saludable y producido en cantidades menores, su elaboración genera mayores costos que los productos industriales. Debido a ello, el turrón de Matty's de 75 gramos a 36.53 soles se vuelve poco accesible para cierta parte del público, generando que busquen o prefieran productos más económicos de la competencia, ante esta situación y teniendo en cuenta que dicho precio estaba muy por encima del rango promedio de su categoría, se decidió generar un balance en donde se modificó el precio de venta sin perjudicar las ganancias, siendo que, ahora se venderá el turrón de Matty's en una presentación de 500 gramos a 32 soles. Además, el limitado conocimiento de las personas sobre los beneficios de los productos artesanales significa un reto en la etapa inicial de posicionamiento. Sin embargo, estas limitantes se pueden superar con la implementación de estrategias de diferenciación, campaña 360°, experiencias de marca llamativas e inmersivas, como el pop-up store interactivo, y una comunicación frecuente en medios digitales que refuercen la presencia de la marca y den a conocer más atributos del producto.

En cuanto a las barreras tecnológicas, el pop-up store contiene una máquina con aspecto de horno con pantalla, la cual tiene un mecanismo fácil que tan solo con presionar un botón se enviará una señal para que la máquina deje caer el empaque del turrón, tal como lo haría una máquina expendedora, dejándolo caer dentro del horno listo para ser recogido. Además, este proceso estará acompañado por sonidos que avivarán la experiencia, como una música de ambiente, un temporizador mientras el turrón está en el horno y una alarma que avise a las personas que ya está listo. Sin embargo, a pesar de no tener una tecnología compleja, si se requiere una inversión pequeña en mantenimiento de dicha máquina para poder ofrecer una experiencia eficaz del pop-up store sin que se vea interrumpido su funcionamiento. Por otro lado, en el ámbito legal, el pop-up store deberá contar con todos los requerimientos esenciales que establece el centro comercial Mall del Sur tales como, autorización para instalar el pop-up store de forma temporaria, supervisiones de Defensa Civil con respecto a seguridad de la estructura del pop-up store

y de la electricidad y consentimiento por parte de la Municipalidad de San Juan de Miraflores. Asimismo, el empaque de turrón de Matty's debe cumplir y contar con el registro sanitario emitido por DIGESA, esto para poder demostrar que los turrones que vamos a ofrecer en esta experiencia cumplen con las normas de inocuidad alimentaria.

En cuanto al alcance esperado, primero se espera un alcance centrado en el mercado nacional, específicamente enfocado en Lima Metropolitana, donde reside una cifra mayor de consumidores preocupados por su salud y mayor solvencia económica. Luego de haber establecido esto, se pronostica la expansión de la marca hacia más zonas del país y, en un caso de éxito, la oportunidad de exportar a otros países con alto interés en productos peruanos artesanales.

El objetivo es tener un posicionamiento consolidado en los canales tradicionales, digitales y físicos que potencien la visibilidad del turrón de Matty's mediante estrategias vivenciales e interactivas.

En cuanto al mercado objetivo de Matty's, este está conformado por hombres y, en su mayoría mujeres, de 25 a 45 años, de niveles socioeconómicos A, B y C, que se preocupan por mantener una alimentación saludable, valoran el consumo responsable y les interesan los productos locales con historia. Estas personas buscan productos de calidad con buen sabor, que les brinden bienestar, y que, como valor adicional, conecten con la identidad peruana.

Finalmente, es importante destacar que la demanda de productos saludables y artesanales en el Perú está en constante crecimiento, cada vez más personas se encuentran en la búsqueda de alternativas naturales y nutritivas, lo que se convierte en una situación beneficiosa para Matty's, ya que su producto satisface por completo dicho requerimiento. Debido a esto, hay una alta posibilidad de que, con una estrategia de marca eficiente y una correcta implementación de herramientas estratégicas, la marca pueda despertar interés en un público segmentado que se preocupa por su salud, y a su vez, por querer disfrutar de un postre sin culpa, demostrando su disposición a invertir en un producto con costo alto que lo vale por su calidad e insumos beneficiosos para su salud.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

En base al contexto y problemática planteados, fue desarrollada una lluvia de múltiples ideas con el objetivo de identificar la propuesta de solución óptima. Posteriormente, entre todas las ideas fueron elegidas solo tres que fueron consideradas las

más viables, quedando: pop-up store inmersivo, página web interactiva y publicidad 3d. Seguido, se realizó una filtración más exhaustiva entre las tres ideas finalistas, considerando su nivel de relevancia y diferenciación, en donde se declaró ganadora la idea del pop-up store inmersivo. Finalmente, con el fin de asegurar la viabilidad y el valor de la idea, fue realizado el cuadro de propuesta de valor, en donde se tomó en cuenta la forma en cómo la solución podría beneficiar al usuario y diferenciarse de otras soluciones frente a él. De dicho cuadro se concluye que la propuesta de valor del pop-up store inmersivo consta de invitar al usuario a descubrir y vivir la esencia del turrón artesanal a través de una experiencia sensorial de calidad y tradición peruana, despertando curiosidad, orgullo y afinidad con Matty's.

Figura 7

Convergencia – Divergencia

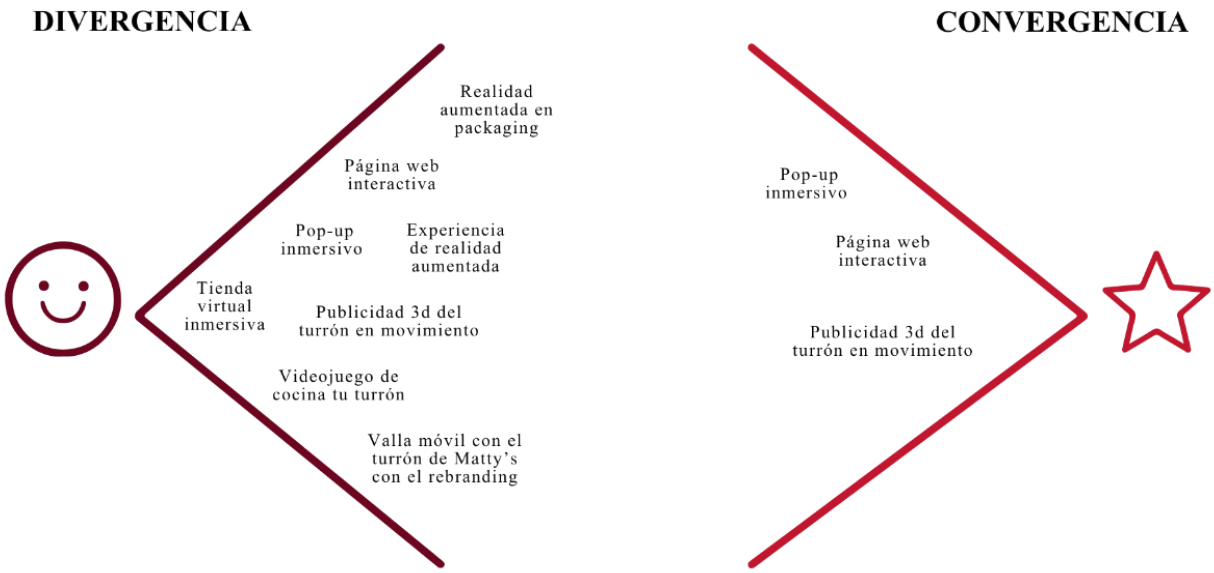


Figura 8

Brainstorming y Matriz de filtración

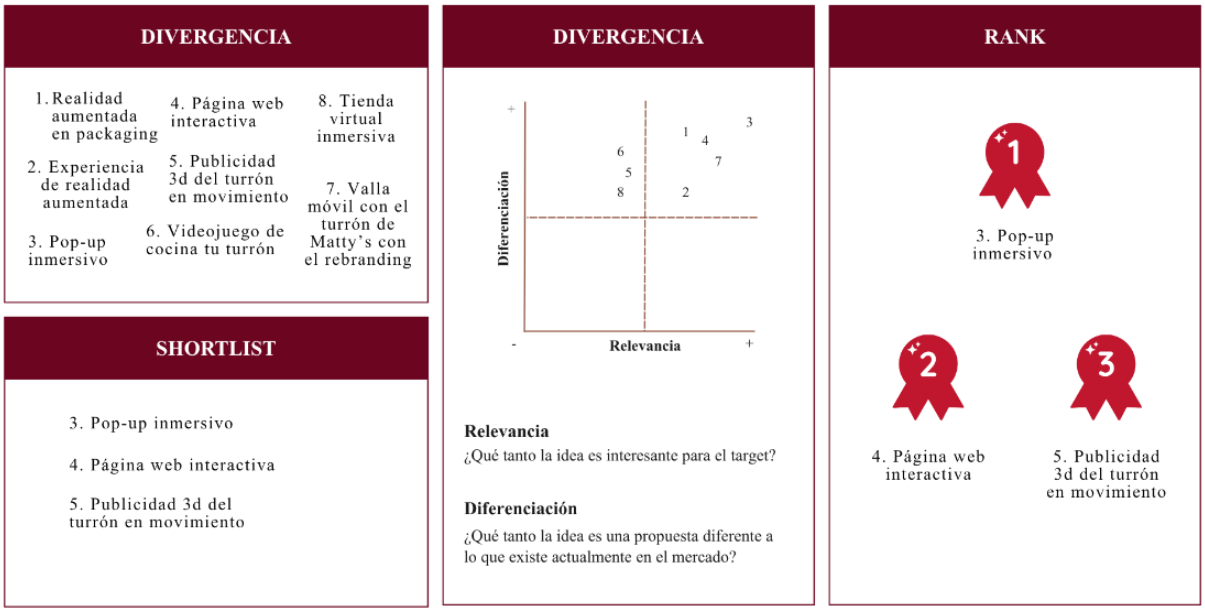


Figura 9

Ruta para conceptualizar

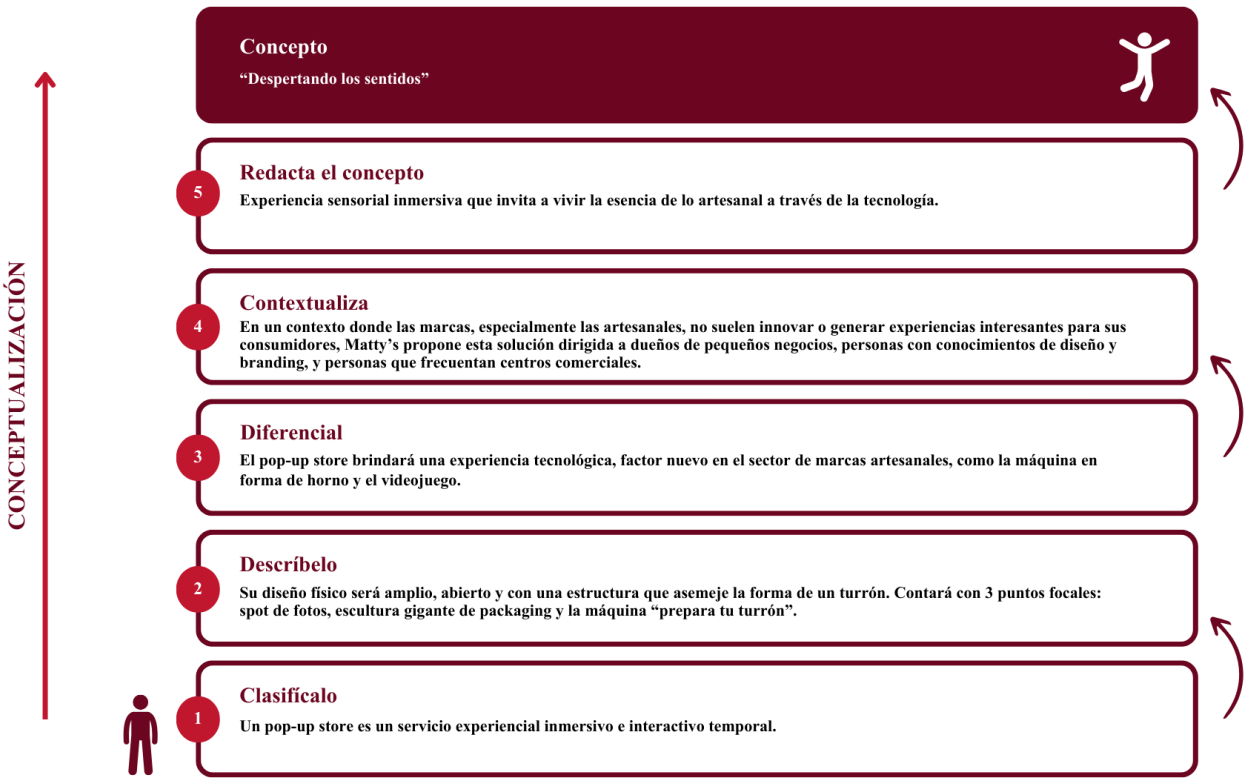


Figura 10

Propuesta de valor



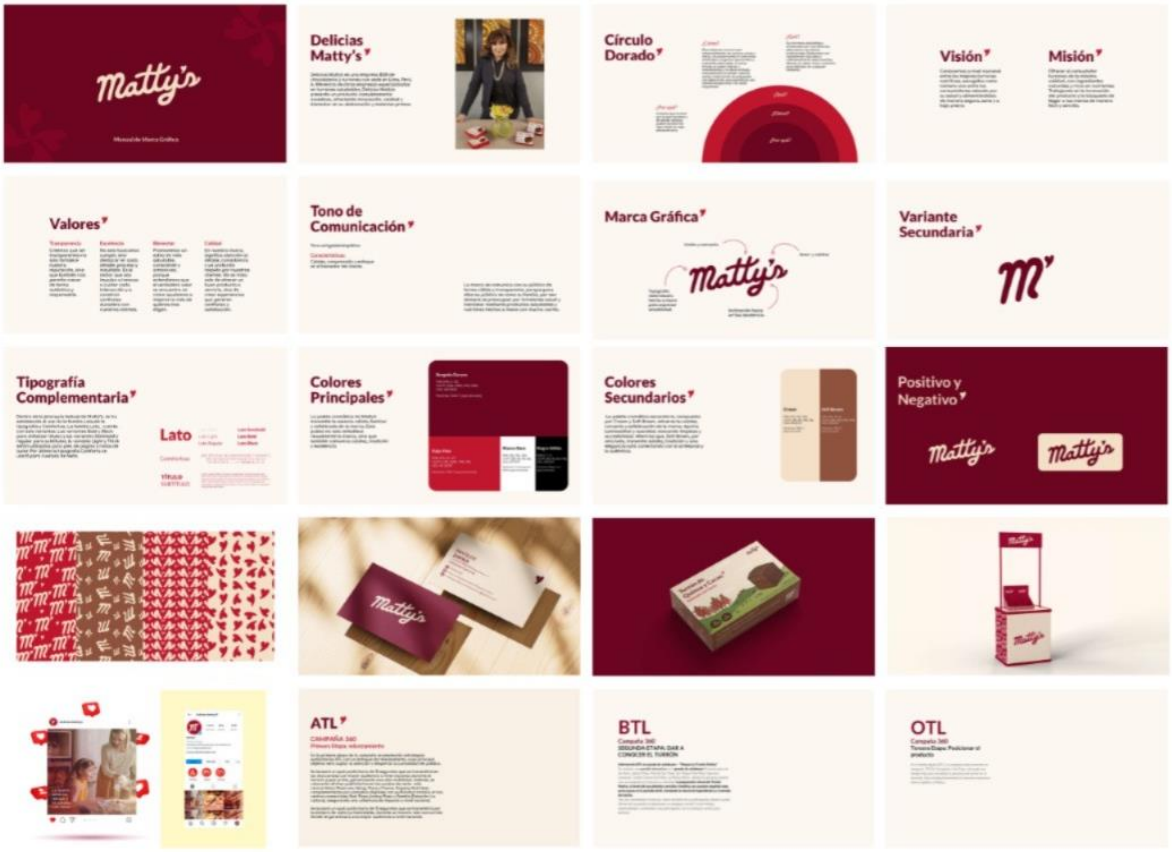
2.5.4 Diseño de producto/servicio

Es de importancia recalcar que el presente proyecto forma parte del trabajo desarrollado previamente en el curso de Estrategia de Marca, en donde se trabajó con la marca Delicias Matty's. En dicho curso, se identificaron los principales problemas que presentaba la marca, estando entre ellos su bajo posicionamiento en el mercado, la carencia de una identidad visual coherente y efectiva, y el bajo uso de estrategias de comunicación. Como solución, se decidió el desarrollo de un rebranding, el cual incluyó la modificación y simplificación del nombre de la marca a "Matty's", el diseño de una identidad visual efectiva y la realización de una campaña 360° enfocada en fortificar su recordación y transmitir una imagen moderna, cercana y auténtica, coherente a sus valores de marca.

65

Figura 11

Resumen del rebranding y campaña 360° de Matty's



Es a partir de este trabajo previo que se planteó la solución innovadora que pretende dar una continuación y reforzar las estrategias diseñadas previamente: un servicio experiencial, un pop-up store inmersivo e interactivo, el cual será ubicado en uno de los pasadizos en el centro comercial Mall del Sur en San Juan de Miraflores, esto por un periodo de un mes, con una duración de 8 horas por día desde las 12 pm hasta las 8 pm. Asimismo, este pop-up store contará con dos miembros del personal de Matty's que guiarán a los visitantes durante toda la experiencia, se encargarán de explicar el funcionamiento del videojuego en la máquina y los beneficios de los ingredientes del producto, resolverán inquietudes, brindarán vales de descuento por persona cuando estos finalicen la experiencia y gestionarán las ventas del turrón de 500 gramos de Matty's.

Dicho lo anterior, sobre el pop-up store, en cuanto al diseño físico, este será amplio con una estructura rectangular y terminaciones curvas que asemeja la apariencia del turrón,

será una estructura completamente abierta y sin paredes que la rodeen, esto pensado estratégicamente para invitar a las personas a acercarse, evitar que se sientan encerradas y generar un correcto flujo para evitar aglomeraciones. Asimismo, en la parte posterior de la pared con apariencia de turrón, tendrá un texto con un llamado a la acción que invitará a las personas que trascurren los pasadizos del centro comercial a visitar el pop-up store inmersivo. Cada elemento tiene una función pensada cuidadosamente, por ejemplo, en la zona izquierda está el llamativo principal, la máquina con aspecto de horno con pantalla, para que las personas puedan hacer su turrón de Matty's, en el lado derecho, un spot de fotos cuyo papel es fundamental, ya que, además de que incitará la difusión a través de redes sociales, también permitirá que las personas se entretengan en la espera para poder preparar su turrón, y en la parte central, se encontrará una escultura gigante del packaging del turrón junto al logotipo de la marca.

En términos generales, todo el espacio estará detalladamente diseñado siguiendo la nueva línea gráfica de la marca, y estará ocupado con elementos atrayentes tales como el nuevo packaging y esculturas del turrón, sin llegar a saturar el espacio.

Por otro lado, en cuanto al diseño digital, este se centra en la pantalla de la máquina, la cual proyectará un videojuego interactivo donde las personas simularán la preparación del turrón paso a paso mientras conocen los ingredientes que lo componen. Al finalizar la preparación, recibirán un mensaje indicándoles que ahora pueden disfrutar de la muestra del turrón y que deben presionar el botón de "finalizar". Hecho ello, se activa la parte mecánica, ya que el botón enviará una señal para que la máquina deje caer el empaque de la muestra gratis del turrón de 50 gramos, tal como lo haría una máquina expendedora, dejándolo caer dentro del horno listo para ser recogido. Además, cabe destacar que todo este proceso estará acompañado por sonidos que avivarán la experiencia, como una música de ambiente, un temporizador mientras el turrón está en el horno y una alarma que avise a las personas que ya está listo.

37 Asimismo, el pop-up store está completamente alineado al enfoque del triple
37 balance, debido a que se planea que produzca un impacto positivo en los tres ámbitos que
68 conforman este balance: económico, social y ambiental. Referente a lo económico, la experiencia del pop-up store inmersivo aumentará la perceptibilidad del público hacia la marca y fortalecerá su posicionamiento, esto a su vez impulsando posibles ventas futuras a través de la recordación de marca. En cuanto al aspecto social, el pop-up store fomenta

la conexión de los usuarios con la cultura del país al resaltar el valor de un producto artesanal peruano como el turrón de Matty's, esto al brindar una experiencia y espacio sensorial y participativos que fomentan el sentido de identidad, pertenencia y orgullo por lo local. Finalmente, en el aspecto ambiental, se dará prioridad al uso de materiales resistentes, no tóxicos ni contaminantes, los cuales permitirán que el pop-up store sea desarmable y reutilizable, asegurando así una larga duración y la posibilidad de utilizarlo en otros futuros eventos o activaciones de la marca. De igual manera, estos criterios se aplicarán al packaging de los turrones, promoviendo practicas responsables y sostenibles. De este modo, el pop-up store no solo tiene como objetivo el beneficiar el posicionamiento de la marca Matty's en el mercado, sino que también pretende aportar al desarrollo sostenible.

2.5.5 Modelo de Negocio

Con la finalidad de entender el funcionamiento del pop-up store y la experiencia que implica, se hizo uso del Tablero de Modelo de Negocio, esta herramienta permitirá visualizar la lógica del modelo de negocio en nueve componentes, además de permitir ordenar las ideas, definir el público, identificar los recursos requeridos y proyectar la viabilidad del proyecto.

Inicialmente se definió el segmento de clientes, el cual permitió identificar el posible público que estaría interesado en la experiencia del pop-up store y de estos podrían obtener beneficios directos de la propuesta de valor. El segmento de clientes se divide en tres, el primero consiste en dueños de pequeños negocios, quienes son emprendedores de entre 30 a 40 años sin distinción de género, con un nivel socioeconómico A, B y C, que viven en Lima Metropolitana y buscan diferentes estrategias de negocios para mejorar los suyos, y a la vez, están dispuestos a implementar esas estrategias de branding porque buscan salir adelante con su negocio. En cuanto al segundo segmento, este consiste en personas con conocimiento de diseño y branding tales como: diseñadores gráficos, marketeros, consultores y estudiantes de carreras afines, de entre 20 a 35 años sin distinción de género, con un nivel socioeconómico A, B y C, que viven en Lima Metropolitana y se caracterizan por observar todo a su alrededor, analizar las imágenes de todas las marcas que ven y si aplican alguna estrategia. Por último, se definió un tercer segmento el cual consiste en personas que frecuentan diferentes centros comerciales, tales como: universitarios, profesionales, trabajadores, de entre 18 a 40 años sin distinción de género,

con un nivel socioeconómico A, B y C, que viven en Lima Metropolitana y buscan lugares de entretenimiento, experiencias nuevas y compartir en redes sociales.

En base a lo anterior, a cada segmento se les estableció una propuesta de valor en base a sus necesidades y características demográficas, geográfica y psicográficas. En el caso del segmento de dueños de pequeños negocios, la propuesta de valor radica en que el pop-up store les permite observar cuales son las estrategias que aplican otros negocios actualmente y poder tomarlas como inspiración, además de poder validar y conocer qué es lo que funciona para atraer al público. En cuanto al segmento de personas con conocimientos de diseño y branding, el pop-up store les permitirá observar, analizar e inspirarse del cómo las marcas realizan la aplicación de su branding en estrategias para conectar con su público objetivo. Respecto al tercer y último segmento de personas que frecuentan centros comerciales, el pop-up store les posibilitará vivir una experiencia inmersiva totalmente nueva, obtener una fuente de entretenimiento para aquel día de su visita y tener algo que puedan compartir y difundir a través del boca a boca o redes sociales.

Para poder acercarse y tener contacto con estos tres segmentos se establecieron distintos canales, tanto físicos como digitales. En cuanto a los canales digitales, los primordiales serían las redes sociales [Instagram, Facebook y TikTok] que permitirán compartir contenido visual y audiovisual con fines de publicidad o de generar mayor conexión con el público, por otro lado, también se hará uso de los artículos de noticias como canal, medio que fue elegido en base a uno de los asociados clave, AgroPerú Informa, el cual facilita y apoya la difusión mediática de pequeños negocios. En cuanto a los canales físicos, solo se establecieron dos, la difusión de flyers publicitarios en ferias y la difusión boca a boca, específicamente ferias ecológicas, naturales y/o gastronómicas a las que asistiría Matty's como táctica de publicidad para el pop-up store.

Respecto a la relación con los clientes, se mapearon todas las formas en las que se relacionaría la marca con los clientes durante y después de la experiencia del pop-up store, primero está la atención personal guiada, donde dos miembros del personal de Matty's interactuarán con los visitantes y servirán como guías de la experiencia al explicar el funcionamiento de la máquina, resolver dudas, acompañar durante la experiencia y gestionar las ventas. En relación con el primer punto está el autoservicio asistido, ya que el cliente interactuará autónomamente con la pantalla táctil, pero siempre tendrá disponible el soporte de los personales guía cuando lo requiera. Por otro lado, se marcó como punto

de relación central la experiencia interactiva misma, ya que permitirá al público participar de manera activa donde no solo observarán el producto, sino que podrán simular la preparación del turrón, lo que genera una relación lúdica, cercana y distinta a el método de venta tradicional. Finalmente, en cuanto a la relación con los clientes que se generaría una vez terminada la experiencia, se establecieron dos: fidelización con vales de descuento por asistencia al pop-up store e incentivar un contacto post-visita al invitar al público a jugar la versión extendida del videojuego en sus hogares.

En cuanto al flujo de ingresos del pop-up store, este contiene todo lo que el pop-up store necesita para generar ingresos que ayuden a su sostenibilidad, rentabilidad y funcionalidad para que sea viable en el tiempo que estará en el centro comercial. Dichos ingresos son en base a diferentes fuentes, tales como: fuente de ingreso indirecto, como las ventas a través de vales de descuento de 5 soles por asistencia al pop-up store, que aparte de incentivar a la participación, también incentivan a la futura compra y genera una fidelización de los consumidores con la marca. Asimismo, fuente de ingreso por financiamiento, como el financiamiento de instituciones asociadas, que contribuyen recursos monetarios o materiales a cambio de visibilidad, presencia o colaboración en la experiencia del pop-up store, ayuda a minimizar gastos de la experiencia, a mejorar la calidad y a la sostenibilidad de dicha experiencia. Por último, está la fuente de ingreso directa, como la venta de turrones de Matty's en el pop-up store, que permite monetizar y cubrir costos de materiales, montaje, personal y cualquier otro gasto operativo, y por otro lado está la venta de turrones a través de vales de descuento. En general, dichos flujos de ingresos ayudan en la sostenibilidad del proyecto de innovación, el pop-up store, pues permiten cubrir costos, monetizar, minimizar gastos, mejorar la experiencia, amplificar el alcance y sostener la propuesta de valor para continuar atribuyendo beneficios ya no solo en la experiencia física, sino más allá de ella.

Dentro de la estructura del Modelo de Negocio, las actividades clave representan acciones claves que deben ser ejecutadas para que la propuesta de valor sea posible, en el caso del pop-up store, las actividades clave abarcan todos los procesos necesarios para diseñar, desarrollar y operar la experiencia efectivamente. En primer lugar, se considera el diseño integral de la experiencia, incluyendo aspectos visuales, sensoriales, aromáticos y escultóricos. También es esencial contactar y coordinar con los proveedores de los materiales, asegurando su disponibilidad y la calidad de los recursos a utilizar. A esto se

agrega la supervisión del montaje completo del espacio del pop-up store, así como la planificación y ejecución de las estrategias de promoción para atraer al público. Asimismo, se toma en cuenta la capacitación de los dos guías encargados de guiar la experiencia y gestionar las ventas durante la jornada de 8 horas, garantizando una interacción adecuada con los visitantes. Finalmente, se supervisará el cumplimiento de todas las normas de seguridad para asegurar una operación responsable durante toda la duración de la experiencia.

Siguiendo la línea de factores que permitirán una correcta operación de la experiencia, se establecieron recursos clave: elementos materiales, humanos y tecnológicos. Los cuales son indispensables para el funcionamiento del pop-up store. Primero, se requiere contar con un stock suficiente de turrones, tanto para la muestra de regalo como para la venta directa dentro del espacio.

Asimismo, es fundamental contar con los personales guía completamente capacitado e informado, aptos para trasmitir la narrativa de la experiencia y orientar correctamente a los visitantes, además de gestionar las ventas. Por otro lado, a nivel operativo, se necesitan técnicos especializados en carpintería, responsables de la construcción, instalación y supervisión de todos los elementos del pop-up. Referente a lo tecnológico, resultará indispensable un desarrollador de videojuegos y técnico electrónico que aseguren que la pantalla empleada funcione al 100% y haya sido revisada previamente para garantizar fluidez en el videojuego. Finalmente, se incluyen también los elementos sensoriales de apoyo, como la música y aroma ambiental, los cuales son esenciales para reforzar la atmosfera inmersiva y complementar la propuesta de valor.

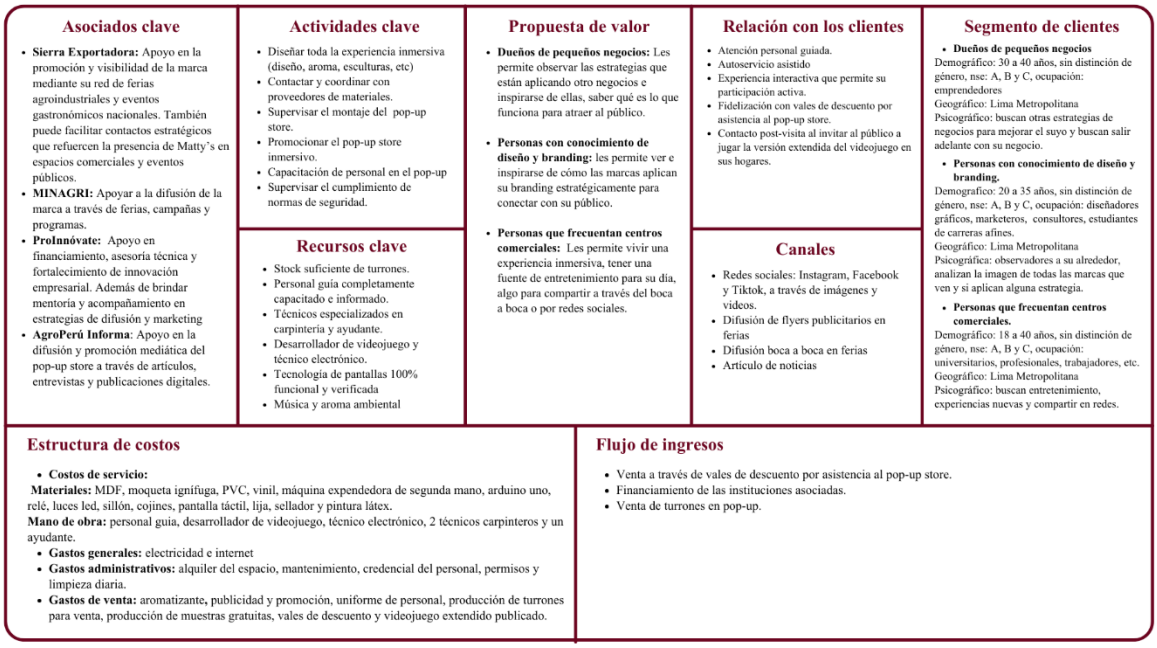
Referente a los asociados clave, se toman en cuenta aquellas instituciones y organizaciones externas que fortalecen la realización, difusión y sostenibilidad del pop-up store. Estos aliados estratégicos brindan apoyo en aspectos como financiamiento, visibilidad mediática, asesoría técnica y facilidad de acceso a espacios comerciales o ferias. Entre estos asociados se encuentran: Sierra Exportadora, que brinda apoyo en la promoción y visibilidad de la marca mediante su red de ferias agroindustriales y eventos gastronómicos nacionales, y también facilita contactos estratégicos que refuercen la presencia de Matty’s en espacios comerciales y eventos públicos. Asimismo, el MINAGRI apoya a la difusión de la marca a través de ferias, campañas y programas. ProInnóvate ofrece apoyo en financiamiento, asesoría técnica y fortalecimiento de innovación

empresarial, además de brindar mentoría y acompañamiento en estrategias de difusión y marketing. Finalmente, AgroPerú Informa apoya en la difusión y promoción mediática a través de artículos, entrevistas y publicaciones digitales.

Para finalizar, la estructura de costos del pop-up store abarca todos los gastos necesarios para diseñar, construir, operar y mantener efectivamente la experiencia inmersiva durante todo su periodo de funcionamiento. En primer lugar, se incluyen los costos de servicio, que abarcan la compra de materiales como MDF, PVC, vinil, moqueta ignífuga, máquina expendedora de segunda mano, sistema electrónico compuesto por Arduino y relé, pantalla táctil, luces led, sillón, cojines, lija, sellador y pintura látex. A esto se suma la mano de obra especializada, que contempla a los 2 personales guía, el desarrollador del videojuego, el técnico electrónico encargado de la integración del sistema y los 2 técnicos carpinteros. Asimismo, se consideran los gastos generales, dentro de los cuales se incluyen los consumos de electricidad e internet necesarios para el funcionamiento continuo del pop-up store. Además, se toman en consideración gastos administrativos como el alquiler del espacio, mantenimiento, credencial del personal, permisos y limpieza diaria. Finalmente, estarían los gastos de venta en aromatizante de cacao, publicidad y promoción, uniforme del personal, la producción de turrones para venta, las muestras gratuitas, los vales de descuento y el videojuego extendido publicado.

Figura 12

Tablero Modelo de Negocio



2.5.6 Resultados esperados

Una vez implementado el proyecto del pop-up store y el videojuego, se espera la incrementación significativa respecto a la claridad del mensaje y atributos de la marca, permitiendo que los visitantes comprendan la propuesta de valor del turrón de Matty's. En base a eso, al menos un 30% de los asistentes percibirán el rebranding como una evolución positiva para la marca, destacando mejoras en el diseño y calidad, lo cual a su vez generará un aumento en la recordación y posicionamiento de la marca. Además, se espera que, tras la visita, inicie una inmediata difusión boca a boca y a través de redes sociales de parte de los usuarios. Asimismo, el pop-up store servirá como un iniciador para la fidelización, previendo que la entrega de muestras gratuitas, participación en el videojuego y vales de descuento motiven la recompra, logrando así que al menos un 20% de los asistentes sigan consumiendo o buscando la marca en los meses posteriores.

Siguiendo con lo anterior, este proyecto para la marca Matty's, forjará diversos impactos positivos tanto cuantitativos como cualitativos, que validan su contribución en el incremento del posicionamiento de la marca en el mercado de Lima Metropolitana.

En cuanto al cuantitativo, durante el mes del pop-up store, se proyecta que entre 5,000 y 7,500 personas participen de la experiencia que brinda el pop-up store, también la venta de 960 unidades de turrones, generando S/ 30,720 de ganancia, asimismo, de todos los vales de descuento entregados, se espera que 50 sean utilizados, sumando S/ 1,350, logrando un ingreso total de S/ 32,070 durante la experiencia inmersiva. En cuanto a lo operativo, durante el mes de funcionamiento, se estima una reducción estimada del 20% en consultas repetitivas o confusiones del usuario, esto en comparación a un escenario operativo sin atención personalizada, señalización y claridad en el diseño de la experiencia. En cuanto al videojuego en la máquina en forma de horno, se prevé un incremento del 15% al 20% en la retención de usuarios, promovido por la integración de la historia de la dueña y elementos interactivos llamativos. Por otro lado, después de dicha experiencia se proyecta entre 800 y 1,200 compras de turrones, y entre 300 y 500 vales de descuento canjeados. Por último, se estima un incremento del 40% al 60% en ventas respecto a un mes sin activación o contacto físico, gracias a la implementación del pop-up store y del videojuego; y a la interacción sensorial que contiene dicha experiencia inmersiva.

En cuanto al cualitativo, este proyecto formará un lazo emocional importante al despertar curiosidad, orgullo, afinidad hacia Matty's. Para personas con conocimiento en

branding y diseño, el pop-up store y el videojuego será un referente de estrategia de marca; para dueños de pequeños negocios, demostrará cómo una marca artesanal puede diferenciarse sin perder esencia; y para los visitantes de centros comerciales, el pop-up store y el videojuego ofrecerá una experiencia memorable que refuerza el posicionamiento y la pregnancia de la marca, posicionando así a Matty's como una marca distintiva, moderna y cercana.

En conjunto, estos impactos cualitativos contribuyen a una experiencia más humana, emocional y coherente con el rebranding de Matty's, reforzando el vínculo emocional con sus consumidores y aumentando la probabilidad de recompra y recomendación de boca a boca más allá de la experiencia, y con ello, el incremento del posicionamiento en el mercado deseado.

Finalmente, los resultados esperados del pop-up store inmersivo y del rebranding planteado responden directamente al problema central identificado: la falta de posicionamiento de la marca Matty's en el mercado de Lima Metropolitana debido a la ausencia de una estrategia de marca clara, un branding consistente y una imagen de marca distintiva. La implementación del pop-up store permitirá validar, mediante la interacción directa con los usuarios, si el rebranding, la estrategia aplicada y la experiencia inmersiva logran trasmitir correctamente la esencia de Matty's y diferenciarla de la competencia. Asimismo, el impacto que se proyecta: mayor recordación, mejor percepción, incremento de fidelidad de consumidor y generación de interés por la propuesta de valor de la marca. Está totalmente alineado con el objetivo general del proyecto: comprobar si, a través de un prototipo de alta fidelidad digital, permite validar la posibilidad del incremento en el posicionamiento de la marca Matty's. En base a lo anterior dicho se puede afirmar que existe una coherencia entre todas las fases del proyecto: se parte de la problemática de falta de posicionamiento, se plantea como solución el rebranding acompañado de la experiencia inmersiva, dicha solución se valida con usuarios y, finalmente, los resultados esperados apuntan al posible incremento del posicionamiento de Matty's.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Figura 13

Prototipo de baja fidelidad de pop-up store



Figura 14

Prototipo de baja fidelidad de videojuego *interactivo* en *pantalla*



25

4

Figura 15

Prototipo de alta fidelidad de pop-up store



Figura 16

Prototipo de alta fidelidad de pop-up store



Figura 17

Prototipo de alta fidelidad de pop-up store



Figura 18

Prototipo de alta fidelidad de pop-up store



Figura *19*

Prototipo de alta fidelidad de pop-up store



Figura 20

Prototipo de alta fidelidad de pop-up store



Figura 21

Prototipo de alta fidelidad de videojuego interactivo en pantalla



Para visualizar el prototipo de alta fidelidad del videojuego interactivo en pantalla, *ver Anexo 1: Video de prototipo de alta fidelidad del videojuego.*

2.5.8 Experimentos

Se realizó una primera encuesta a un total de 11 personas, específicamente, personas con conocimientos de diseño gráfico, para obtener un feedback inicial más profesional. Para ello, se detallaron bastante las características, funcionamiento y pensamiento detrás de los prototipos de baja fidelidad, y después se realizaron un total de 15 preguntas que permitan encontrar oportunidades de mejora y validar la posibilidad de cumplir los objetivos planteados.

De esta primera encuesta, se destacaron los siguientes resultados: a todos los encuestados les resultó clara la idea general del pop-up store inmersivo, a todos les pareció fácil entender el funcionamiento de la experiencia de usuario dentro del pop-up store, el 72,7% consideró que el diseño físico del pop-up store invita a entrar e interactuar, los elementos del pop-up store más llamativos para la mayoría fueron el espacio físico y la máquina "Prepara tu turrón", el 91% consideró atractivo visualmente el diseño del pop-up store, a todos les pareció una propuesta innovadora comparada con otras experiencias de marca que conocían, el 81,8% opinó que el uso de la máquina "Prepara tu turrón" mejora

la experiencia, todos consideraron que la propuesta ayudaría a Matty's a diferenciarse de otras marcas de turrones en el mercado, el 91% expresó una alta probabilidad de recomendar la experiencia a otras personas, todos consideraron que la experiencia los haría sentir más identificados o conectados con la marca y todos confirmaron que la experiencia los motivaría a comprar un producto de Matty's.

Figura 22

Prototipo de baja fidelidad de pop-up store



Figura 23

Prototipo de baja fidelidad de videojuego interactivo en pantalla



Por otro lado, en base a los resultados, se realizaron las herramientas de Tabla de creación de Prototipo y la Tabla Receptora.

Figura 24

Tabla de creación de prototipo de primera encuesta

¿QUÉ PROBARÁ EL PROTOTIPO?	OBJETIVOS DEL PROTOTIPO	ELABORACIÓN
• Si el diseño es llamativo para el público y se alínea con la identidad de la marca. • Permitirá verificar si la idea general de la propuesta es entendible para los usuarios. • Si los elementos considerados en el diseño son viables y funcionales para cumplir los objetivos. • Si el flujo del videjuego de la pantalla es entendible.	• Validar la usabilidad, claridad y diseño del pop-up store mediante pruebas con usuarios. • Comparar los resultados obtenidos en las pruebas con la situación actual de la marca para determinar el incremento potencial en su posicionamiento. • Contrastar la percepción que tienen de los usuarios sobre la marca actual de Matty's y la propuesta de rebranding. • Validar, mediante encuestas y retroalimentación de usuarios su eficacia para generar fidelidad, así como su aporte a un potencial incremento del posicionamiento de Matty's en el mercado de Lima Metropolitana.	• Lápiz • Hoja bond • Tableta • Lápiz digital • Procreate
CONTACTO USUARIO/PROTOTIPO	• De la encuesta realizada, la mayoría de respuestas de los 11 usuarios encuestados fueron positivas y complementarias. • 5 de los 11 encuestados brindaron comentarios adicionales sobre posibles mejoras para la experiencia, los comentarios fueron: **"Colaboraciones con influencers", "Considero que si queremos fortalecer la conexión con la marca sería bueno que haya un espacio dedicado 100% a la marca para ya no solo ofrecer la experiencia, sino conocer a la marca que realiza tal experiencia", "Está bien, solo se podria agregar un mockup o dar info de donde se ubicarian estos pop up", "Capaz replantearía el ingreso por las formas que tiene con algo que de la sensación de envolvimiento y calidez" y "Tal vez se podría agregar una actividad complementaria que mantenga la atención de los visitantes, aparte del lugar para tomar fotos. Podría ser una zona de mural con decoración acorde a la marca, que no ocupe mucho espacio para que las personas escriban lo que significa para ellos el turrón, (momentos en familia o tradición)".**	

Figura 25

Tabla receptora de primera encuesta

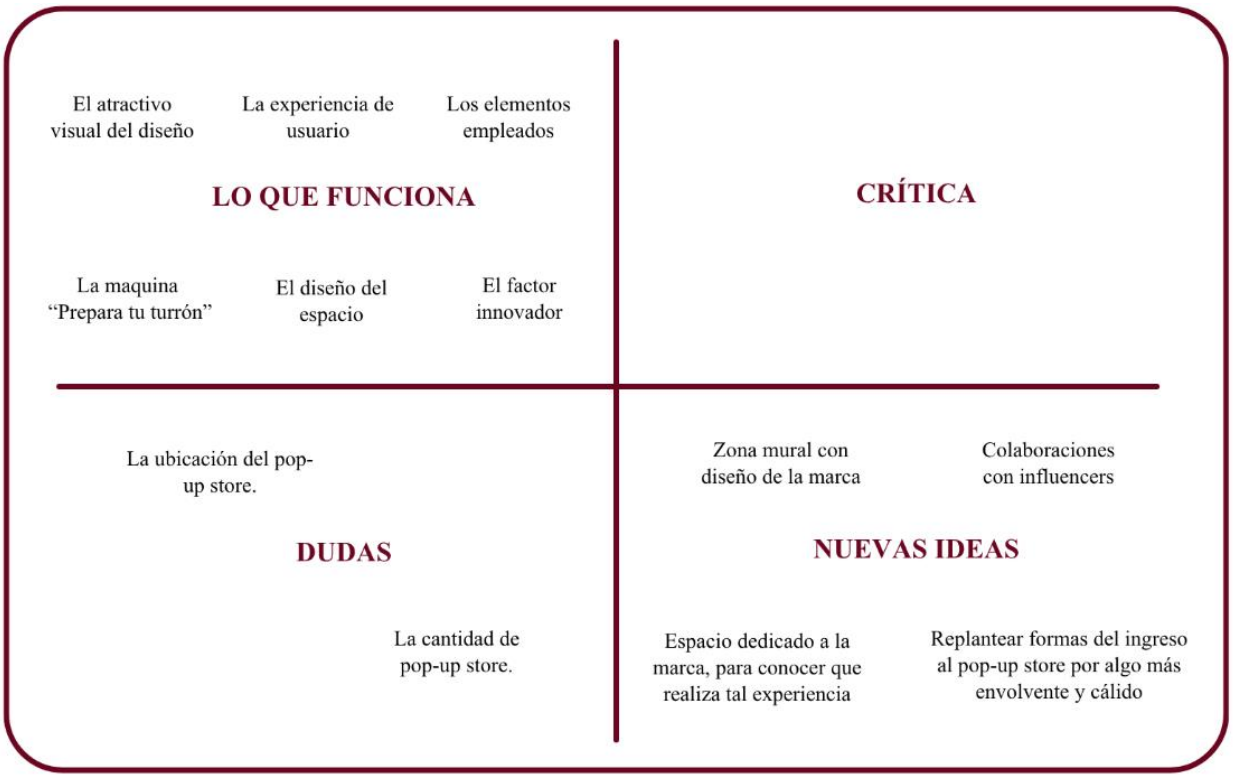


Figura 26

Iteración 1 de pop-up store en base a primera encuesta



Nota. Después de analizar el feedback recibido, se realizaron mejoras significativas al prototipo de baja fidelidad. En primer lugar, la entrada lateral fue reducida levemente y se agregó una cortina decorativa, esto para generar más calidez, envolvimiento y que este más presente la línea gráfica. En segundo lugar, se modificó el spot de fotos a una estructura con profundidad para que sea más llamativa. Además, se decidió tener mucho más detalle en las siguientes encuestas para evitar cualquier duda posible en los usuarios, por ejemplo: especificar la cantidad de pop-up stores que serán, informar sobre su ubicación específica, agregar que también se incluirá aromatizante de cacao para activar los sentidos, y que se planea incluir como parte estratégica una persona como personal de la marca que guíe a los usuarios durante la experiencia y les brinde información sobre la marca.

Figura 27

Iteración 1 de videojuego interactivo en pantalla en base a primera encuesta



Nota. Se mejoró el prototipo de baja fidelidad de la pantalla de un boceto físico a uno digital, en donde los elementos y flujo general del videojuego esta más detallado.

Después de las mejoras realizadas al prototipo en base al primer feedback, se realizó una segunda encuesta a un total de 13 personas, nuevamente, personas con conocimientos de diseño gráfico, para obtener una opinión profesional. Para ello, se detalló aún más en las características, funcionamiento y pensamiento detrás de los prototipos, y después se realizaron un total de 14 preguntas que permitan encontrar oportunidades de mejora y validar la posibilidad de cumplir los objetivos planteados.

De esta segunda encuesta, se destacaron los siguientes resultados: a todos los encuestados les resultó clara la idea general del pop-up store inmersivo, a todos les pareció fácil entender el funcionamiento de la experiencia de usuario dentro del pop-up store, el 92.3% consideró que el diseño físico del pop-up store invita a entrar e interactuar, al 84.6% les pareció adecuada la distribución de colores de los elementos, el 92.3% considera atractivo del diseño del pop-up, a todos les pareció una propuesta innovadora comparada con otras experiencias de marca que conocían, a todos les pareció llamativo el concepto visual del videojuego, todos opinaron que la propuesta de solución podría ayudar a Matty's a diferenciarse en el mercado, el 92.3% expresó una alta probabilidad de recomendar la experiencia a otras personas, el 84.6% consideró que la experiencia los haría sentir más identificados o conectados con la marca y todos confirmaron que la experiencia los motivaría a comprar un producto de Matty's.

Por otro lado, en base a los resultados, se realizaron las herramientas de Tabla de creación de Prototipo y la Tabla Receptora.

Figura 28

Tabla de creación de prototipo de segunda encuesta

¿QUÉ PROBARÁ EL PROTOTIPO?	OBJETIVOS DEL PROTOTIPO	ELABORACIÓN
• Si el diseño es llamativo para el público y se alínea con la identidad de la marca. • Permitirá verificar si la idea general de la propuesta es entendible para los usuarios. • Si los elementos considerados en el diseño son viables y funcionales para cumplir los objetivos. • Si el flujo del videjuego de la pantalla es entendible.	• Validar la usabilidad, claridad y diseño del pop-up store mediante pruebas con usuarios. • Comparar los resultados obtenidos en las pruebas con la situación actual de la marca para determinar el incremento potencial en su posicionamiento. • Contrastar la percepción que tienen de los usuarios sobre la marca actual de Matty's y la propuesta de rebranding. • Validar, mediante encuestas y retroalimentación de usuarios su eficacia para generar fidelidad, así como su aporte a un potencial incremento del posicionamiento de Matty's en el mercado de Lima Metropolitana.	• Tableta • Lápiz digital • Procreate
CONTACTO USUARIO/PROTOTIPO	• De la encuesta realizada, la mayoría de respuestas de los 13 usuarios encuestados fueron positivas y complementarias. • 6 de los 13 encuestados brindaron comentarios adicionales sobre posibles mejoras para la experiencia, los comentarios fueron: **"Los colores los haría mas claros, elegir otro tono de marrón", "Que la aplicación de los tonos marrones del turrón se vean más llamativos", "Integrar una actividad de 'Crea tu propia Galleta' o 'Turrón Personalizado' que sea real y comestible, reemplazando la 'máquina para simular'", "Podría hacer alguna otra actividad como dar cupones o muestras gratis para degustar del turrón", "Creo que agregaría elementos como algunas luces para resaltar áreas y generas puntos visuales o distinguir las áreas calientes y frías del recorrido" y "Me gustaría q tenga su propia música".**		

Figura 29

Tabla receptora de segunda encuesta

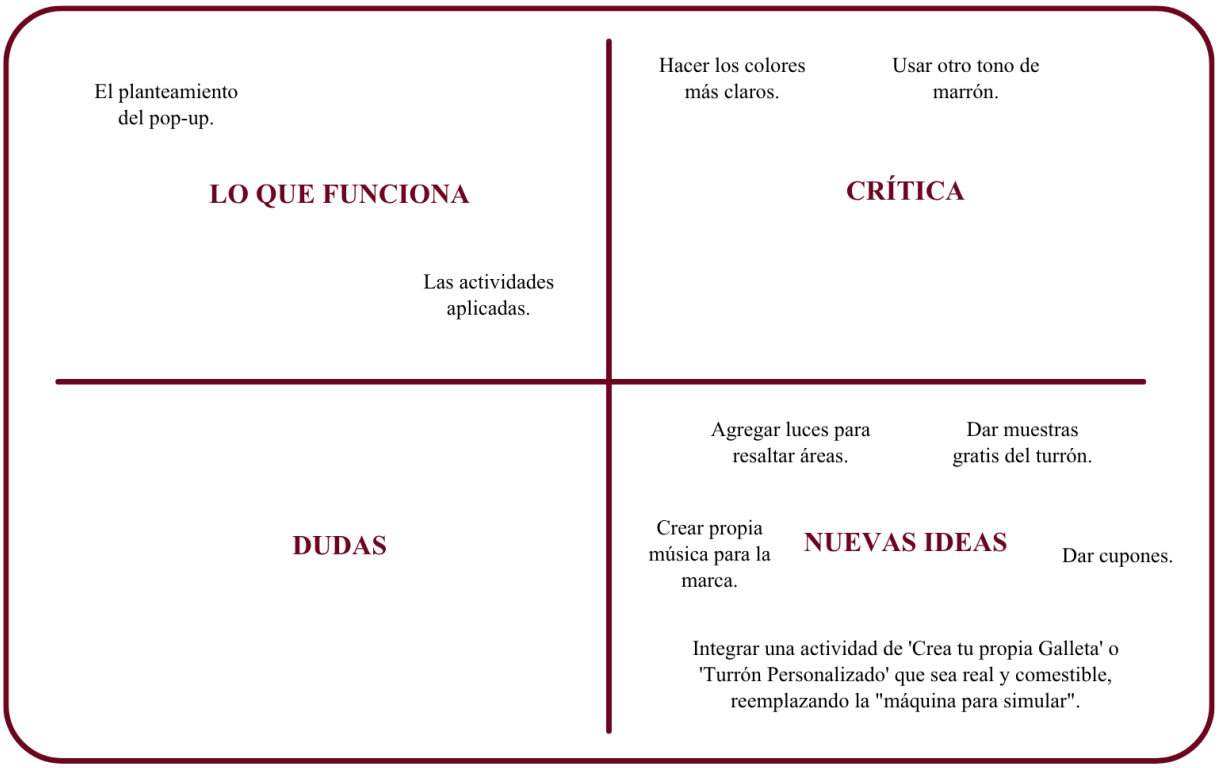
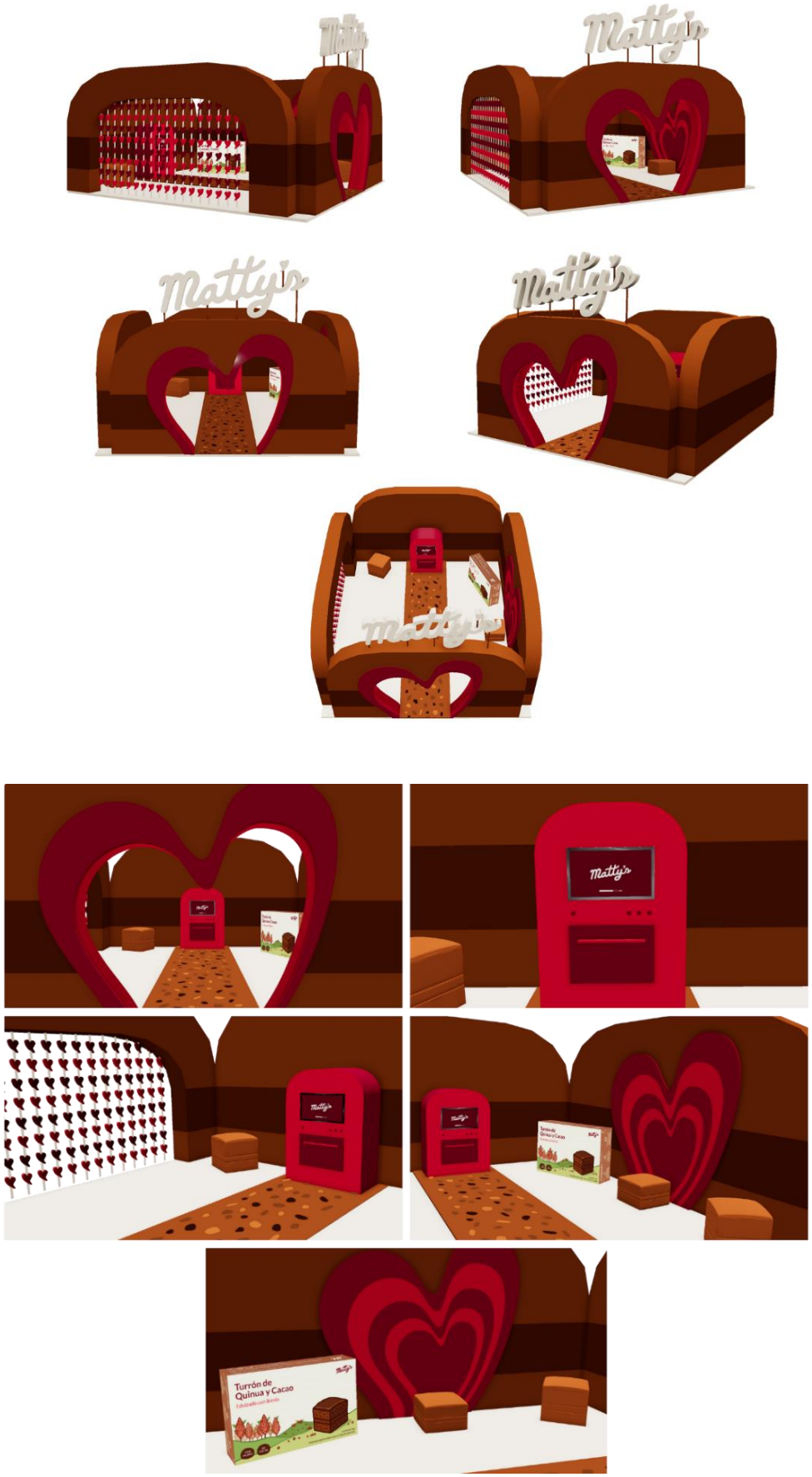


Figura 30

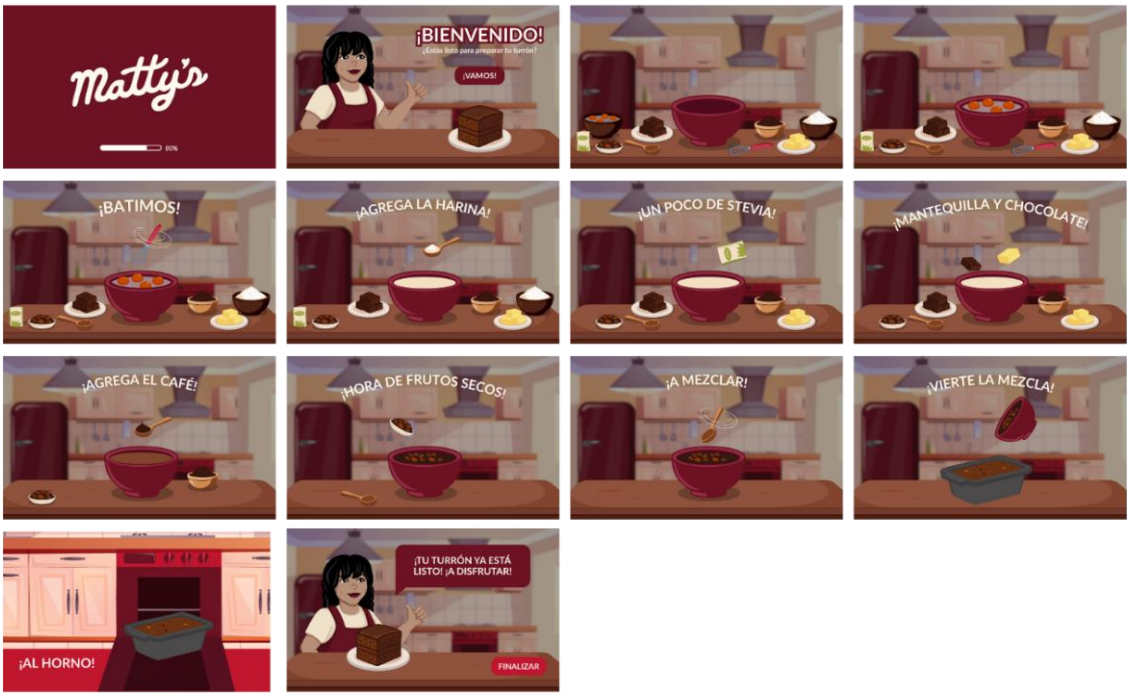
Iteración 2 de pop-up store en base a segunda encuesta



Nota. Después del tercer feedback recibido, se realizó una principal mejora significativa al prototipo, que fue pasar del 2d a un modelado 3d, esto debido a que así se podría obtener una mejor perspectiva del espacio y distribución de los elementos. Además, que se realizó el cambio de colores sugeridos con anterioridad.

Figura 31

Iteración 2 de videojuego interactivo en pantalla en base a segunda encuesta



Nota. Luego de la segunda encuesta y el feedback recibido, se decidió vectorizar y adecuar a la línea gráfica de la marca el flujo de la pantalla, esto para permitir una perspectiva más clara de cómo se vería el videojuego final.

Después de las mejoras realizadas al prototipo en base al feedback, se realizó una tercera encuesta a un total de 10 personas a personas con conocimientos de diseño gráfico y/o arquitectura para obtener una opinión profesional. Para ello, se detalló mejor las características, funcionamiento y diseño del pop-up store y videojuego, a través del modelado 3d para que sea más fácil de comprender y entender, y después se realizaron un total de 20 preguntas que permitieran encontrar oportunidades de mejora y validar la posibilidad de cumplir los objetivos planteados.

De esta tercera encuesta, se destacaron los siguientes resultados: el 50% de los encuestados les parece parecido y al otro 50% les parece muy parecido el modelado 3d a su idea de la experiencia del pop-up store, el 40% considera la ambientación del modelado 3d como cálida y acogedora, el 70% le resulta llamativo el modelado 3d desde varias perspectivas, el 50% le parece clara y el 40% le parece muy clara la función de cada elemento del pop-up store viendo el modelo 3d, el 60% siente que el modelado 3D ayuda a imaginar la experiencia real del pop-up store, el 70% en algún momento percibió el espacio del pop-up store vacío, el 40% se sentiría cómodo/a si la experiencia del pop-up store se desarrollara en un espacio completamente abierto y pequeño, mientras que el otro 40% se sentiría neutral y el 20% se sentiría muy cómodo, el 30% le parece neutral, al otro 30% le parece muy importante y el 40% le parece importante el tamaño del espacio en la experiencia del pop-up store, el 40% le interesa conocer más sobre la historia de la mujer, es decir, la dueña, que aparece en el videojuego, el 50% percibe y le transmite que la máquina en forma de horno tiene un diseño simple y entendible, el 60% considera que la pantalla del videojuego tiene el tamaño adecuado, el 60% percibe los colores de cada elemento del flujo del videojuego como colores cálidos y el 70% se motivaría a seguir consumiendo un producto de Matty's después de vivir esta experiencia.

Por otro lado, en base a los resultados, se realizaron las herramientas de Tabla de creación de Prototipo y la Tabla Receptora.

Figura 32

Tabla de creación de prototipo de tercera encuesta

¿QUÉ PROBARÁ EL PROTOTIPO?	OBJETIVOS DEL PROTOTIPO	ELABORACIÓN
• Si el diseño es llamativo para el público y se alínea con la identidad de la marca. • Permitirá verificar si la idea general de la propuesta es entendible para los usuarios. • Si los elementos considerados en el diseño son viables y funcionales para cumplir los objetivos. • Si el flujo del videjuego de la pantalla es entendible.	• Validar la usabilidad, claridad y diseño del pop-up store mediante pruebas con usuarios. • Comparar los resultados obtenidos en las pruebas con la situación actual de la marca para determinar el incremento potencial en su posicionamiento. • Contrastar la percepción que tienen de los usuarios sobre la marca actual de Matty's y la propuesta de rebranding. • Validar, mediante encuestas y retroalimentación de usuarios su eficacia para generar fidelidad, así como su aporte a un potencial incremento del posicionamiento de Matty's en el mercado de Lima Metropolitana.	• Autodesk Maya • Laptop • Tableta • Lápiz digital • Procreate
CONTACTO USUARIO/PROTOTIPO	• De la encuesta realizada, la mayoría de respuestas de los 10 usuarios encuestados fueron positivas y complementarias. • 9 de los 10 encuestados brindaron comentarios adicionales sobre posibles mejoras para la experiencia, los comentarios destacados fueron: **"Una breve presentación del personaje, tal vez que cuente un poco de la marca Matty's, de una forma entretenida o hacerle creer al participante que hubo un problema en la tienda y el deberá preparar el mejor turrón, y al final la cocinera lo felicita y le dice que ahora podrá probar su propia creación como premio.", "Pero en cambio un juego que primero empiece con la intro de la dueña, (ejemplo Papa's Cupcakeria a la chica le corren del trabajo y encuentra este restaurante y se anima a postular, le aceptan y así inicia el juego) luego empieza que abre su tienda, capaz local, o en su propia casa, no sé muy bien como se vende este turrón. Tal vez ese proceso plasmarlo en el juego. Cosa de "entregar pedidos de turrón o atender en una tiendita" que se hace por niveles y vas como renovando el local, creciendo, comprando cositas", "Se podría añadir una barra de progreso para que mientras completas los pasos te indique cuánto te falta para terminar la preparación" y "Ambientarlo un poco más, veo que pusieron la caja del producto ahí pero quizá poner más cosas alrededor (algunos otros elementos dentro, como si fueran parte de un escenario)"**	

Figura 33

Tabla receptora de tercera encuesta

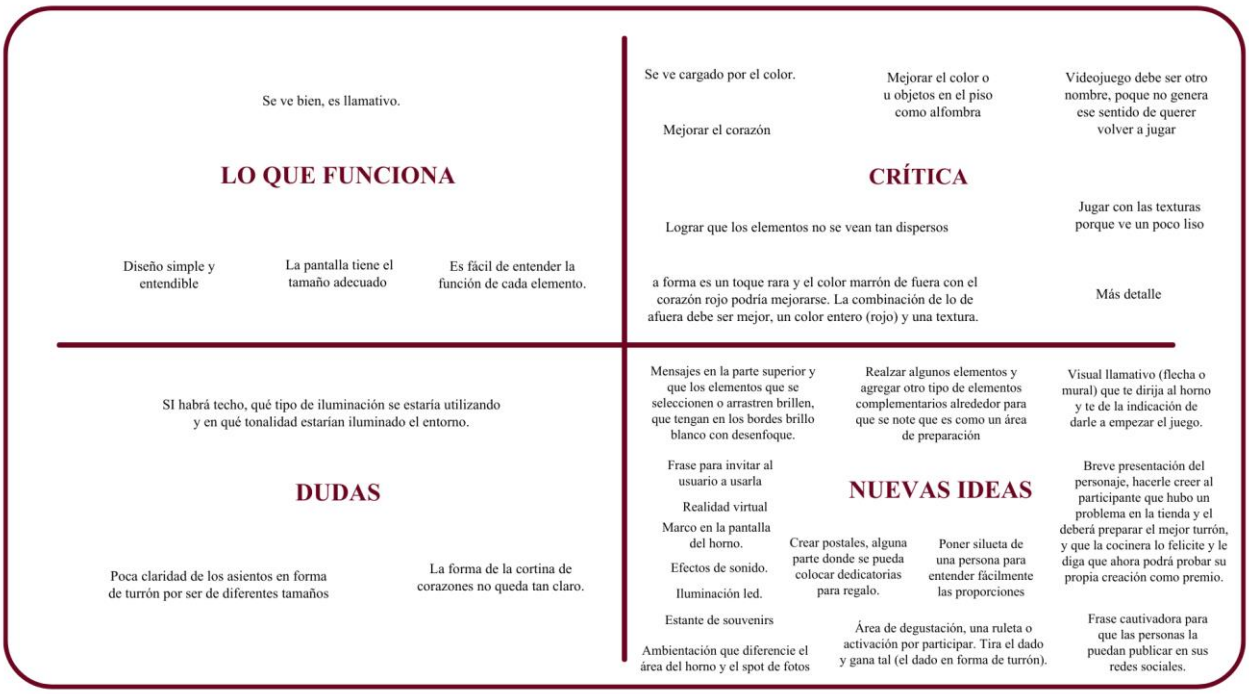


Figura 34

Prototipo de alta fidelidad del pop-up store en base a tercera encuesta



Nota. Posterior a la tercera encuesta a 10 personas mencionada anteriormente, se realizaron de manera estratégica varios cambios drásticos en el diseño y la estructura del pop-up store. El primer y más relevante cambio fue la reducción del tamaño de la estructura, debido a temas de presupuesto y a comentarios de usuarios que implicaban que el pop-up se veía muy vacío o con los elementos muy dispersos, se tomó la decisión de reducir el espacio a más de la mitad y convertirlo en un área abierta, de esta forma, gracias a dicha reducción, se ahorraron gastos en materiales y producción, y se logró una mejor distribución de los elementos. Además, se llevaron a cabo las siguientes sugerencias brindadas: mejorar la combinación y distribución de colores al eliminar la estructura de las cuatro paredes marrones que generaban un desbalance de color, se eliminó también la cortina de corazones que generaba confusión, se agregó iluminación led en los estantes y spot de fotos en forma de corazón, y se incluyeron modelos 3d de personas para un mejor entendimiento de las proporciones del espacio.

Figura 35

Prototipo de alta fidelidad del videojuego interactivo en pantalla



Nota. Posterior a la tercera encuesta a 10 personas mencionada anteriormente, se realizaron mejoras en el flujo de videojuego y se procedió a transformar el prototipo a un formato audiovisual. Se llevó a cabo el siguiente feedback: uno de los más relevantes, se agregó un contexto e introducción de la creadora de la marca al inicio del videojuego con una

animación bastante dinámica, se aplicaron efectos de sonido llamativos en momentos estratégicos para evitar la saturación, se agregaron mensajes en la parte superior de la pantalla con indicaciones claras y concisas, y se aplicaron animaciones en los elementos que se deben arrastrar como indicadores de la acción.

Figura 36

Prototipo de alta fidelidad del pop-up store después de entrevistas



Nota. Se realizaron 3 entrevistas a 2 profesionales en áreas de relevancia para este proyecto y una persona adaptada al segmento: Un profesor y diseñador gráfico con conocimientos de arquitectura, estrategia de marca y experiencia, una arquitecta de interiores y un emprendedor en el rubro del diseño gráfico. De dichos tres individuos se recibieron múltiples sugerencias y opiniones de alto valor, de las cuales se aplicaron solo las siguientes a mencionar por temas de presupuesto y tiempo: se retiró la cinta de seguridad amarilla para mantener la estética visual en la presentación del proyecto, se agregó iluminación led alrededor de la máquina para generar un balance, se agregó un retroiluminado en el logotipo, se detalló el diseño de la pared vertical para que tenga mayor similitud a un turrón, se agregó un diseño sutil en la maquina con el elemento del corazón, se incrementó la iluminación general del ambiente y finalmente se agregó un diseño en la

parte trasera de la estructura para aprovechar el espacio y tener un call to action físico que invite a las personas que circulan por el centro.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto se enfoca en aportar a la resolución de la problemática de la marca Matty's, una marca peruana de turrones artesanales que ofrece beneficios nutricionales y representa una alternativa saludable hecha con insumos peruanos, problemática que radica en: la falta de posicionamiento en el mercado de Lima Metropolitana, esto debido a no contar con una imagen distintiva por la falta de implementación de branding y estrategia de marca. Es a partir de esto que se plantearon soluciones, un rebranding para la marca y la solución con el factor innovador, el pop-up store inmersivo e interactivo, cuya propuesta de valor consta de invitar al usuario a descubrir y vivir la esencia del turrón artesanal a través de una experiencia sensorial de calidad y tradición peruana, despertando curiosidad, orgullo y afinidad con Matty's. Asimismo, el pop-up store se sustenta en base a un modelo de negocio que consiste en brindar una experiencia inmersiva que fusiona entretenimiento, aprendizaje de branding y venta de turrones, dirigida a emprendedores, personas con conocimientos de diseño y branding, y visitantes de centros comerciales. Se pretende captar al público a través de redes sociales, artículos digitales y ferias, además de generar una relación a través de guía personalizada, interacción con la máquina y vales de descuento que incentivan futuras compras. Mientras tanto, los ingresos provienen de las ventas en el pop-up store y a través de vales de descuento, y el financiamiento de aliados. Por otro lado, su correcta implementación se soporta en el diseño de la experiencia, montaje, promoción, personal capacitado, recursos tecnológicos y apoyo de instituciones, mientras que los costos incluyen materiales, mano de obra y servicios básicos para operar en el espacio.

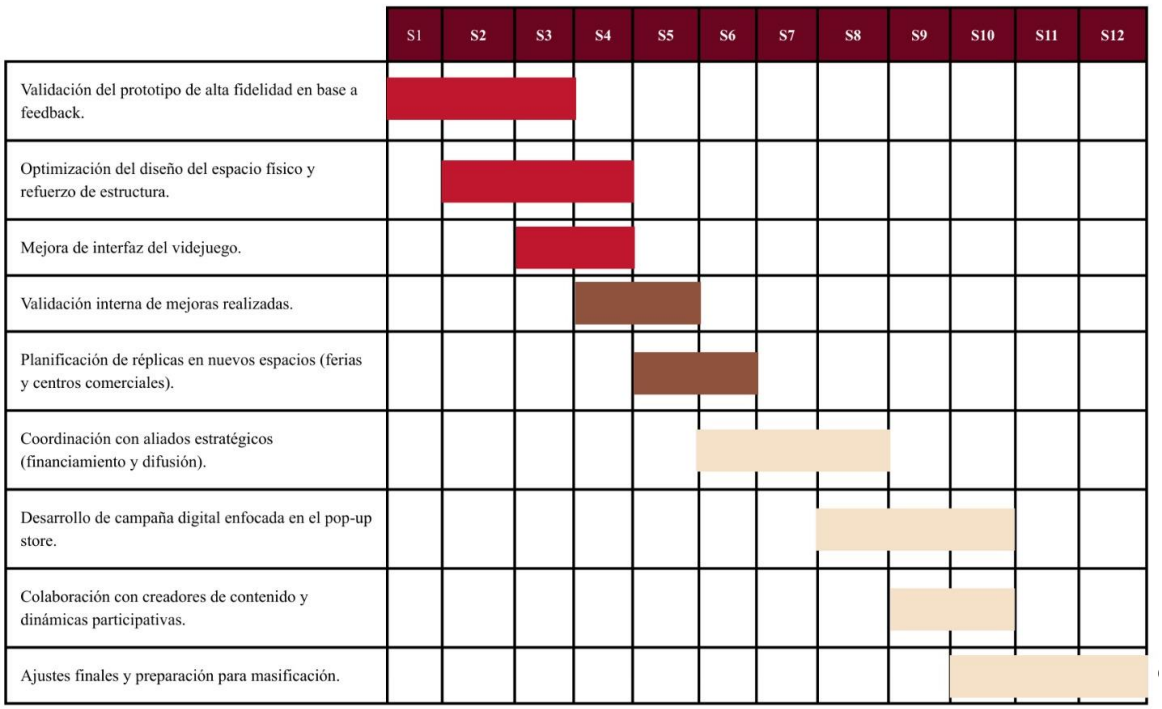
En cuanto a la sostenibilidad del proyecto, el pop-up store cumple con el triple balance al producir beneficios económicos, sociales y ambientales. Referente a lo económico, fortifica el posicionamiento y recordación de la marca, incrementando así futuras ventas y asegurando sostenibilidad. En el aspecto social, se promueve la identidad y orgullo cultural al revalorizar el turrón hecho con insumos peruanos a través de la experiencia sensorial y participativa que conecta al público con la tradición local. En lo ambiental, se prioriza el uso de materiales de alta resistencia, no tóxicos y reutilizables que posibilitan desmontar y volver a utilizar la estructura, además de que se aplican criterios

de sostenibilidad en el packaging, disminuyendo el impacto ecológico y promoviendo prácticas sostenibles.

Por otro lado, se planteó un plan de actividades para establecer que acciones se realizarían para la posible continuidad y evolución del presente proyecto, dicho plan tiene como objetivo mostrar, hipotéticamente, cómo el proyecto podría fortalecerse, ajustarse y amplificarse para generar un impacto mayor. En primer lugar, después de validar el prototipo de alta fidelidad, se podría optimizar aún más el diseño del espacio físico y reforzar la estructura, asimismo, se plantearía mejorar el videojuego interactivo mediante una interfaz más intuitiva y funcional. En cuanto a la posible réplica del proyecto, el pop-up store cuenta con una estructura resistente, desarmable y reusable, lo cual facilitaría su reutilización en otros centros comerciales y ferias en Lima Metropolitana, incluso, en caso de querer una mayor expansión, se podría considerar su presencia en otras ciudades como Arequipa, Trujillo o Piura, donde la apreciación por productos artesanales es considerable. Respecto a la masificación, se propone recurrir al apoyo de los asociados clave en cuanto al financiamiento y la difusión para facilitar la circulación del pop-up store y potenciar sus recursos, además se podría crear una campaña en redes sociales únicamente enfocada en el pop-up store, en donde se implementaría la colaboración con creadores de contenido y dinámicas que promuevan la participación.

Figura 37

Cronograma Gantt de plan de actividades



Nota. En el presente cronograma el color rojo representa la iteración, el color marrón la réplica y el color crema la masificación, además este se organiza en un tiempo total de doce semanas.

Finalmente, para la correcta implementación del pop-up store de Matty's se hará requerimiento de recursos humanos, materiales y tecnológicos claves para la construcción y operación de la experiencia. En cuanto a los recursos humanos, se necesita un equipo conformado por diseñadores que se aseguren de la correcta aplicación del branding de la marca, un desarrollador de videojuegos y un técnico electrónico encargados del correcto funcionamiento del videojuego y la máquina, dos técnicos carpinteros, y dos personales guía capacitados para acompañar al público durante la experiencia y gestionar las ventas. Respecto a los recursos materiales, se toman en cuenta todos los elementos necesarios para la construcción del pop-up store, en los cuales se incluyen: MDF, PVC, vinil, moqueta ignífuga, máquina expendedora de segunda, luces led, sillón, cojines, pantalla táctil, lijas, sellador y pintura látex. Además de los componentes de la máquina personalizada, elementos decorativos y sensoriales, y el stock de turrones suficiente tanto para muestra gratuita como para venta. A esto se suman los servicios básicos como internet y electricidad que permiten asegurar un correcto funcionamiento.

Por último, los recursos tecnológicos abarcan el hardware y software que posibilitan la interactividad, la pantalla táctil, el arduino, el relé, los componentes de audio y las plataformas utilizadas para el desarrollo del videojuego.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para asegurar la viabilidad de este proyecto fue necesario analizar todos los recursos económicos involucrados; debido a ello, se desarrolló una estimación de costos y presupuesto en la que se detallan los costos relacionados con la realización del servicio, los cuales incluyen materiales y mano de obra; los gastos generales; los gastos administrativos; y los gastos de venta. Asimismo, se incluyó la estimación de las ganancias, considerando las unidades de turrones vendidas en el pop-up store y las unidades vendidas mediante vales de descuento. De lo anterior dicho, se destaca una optimización de gastos y costos gracias al apoyo de los asociados clave, específicamente, se planea participar en

un concurso de ProInnóvate y a través de este conseguir el financiamiento del desarrollador de videojuegos, mientras que la publicidad y promoción del pop-up store serán apoyados por Sierra Exportadora, Agroperú Informa y MINAGRI. Finalmente, después de establecer cada recurso, cantidad y precio, los resultados indicaron que el total de ventas sería de 32,070.00 soles, el total de costos serían 11,602.50 soles y el total de gastos 12,635.00 soles, obteniendo así una utilidad de 7,832.50 soles y un margen de 24%. En base a los resultados obtenidos, se puede afirmar la viabilidad y rentabilidad del proyecto, ya que el porcentaje de margen permite recuperar la inversión y generar ganancias sólidas.

48

Figura 38

Tabla de presupuesto cálculo 1

CÁLCULO 1

COSTOS DE SERVICIO

MATERIALES	Cantidad	Mes 1
MDF (Plancha) de 5 mm	10	200.00
Moqueta ignífuga	1	130.00
PVC (Plancha)	5	300.00
Vinil (metros)	5	210.00
Máquina expendedora de segunda mano	1	1,800.00
Arduino Uno	1	49.00
Relé	1	8.50
Luces led de 5 metros	1	15.00
Sillón	1	450.00
Cojines de 45 x 45 cm	3	54.00
Pantalla táctil 23.8"	1	1,569.00
Lija 120	10	19.00
Lija 320	10	23.00
Sellador	1	110.00
Pintura latex crema (1GL)	1	17.00
Pintura latex marrón claro (1GL)	1	17.00
Pintura latex marrón (1GL)	1	17.00
Pintura latex rojo vino (1GL)	1	17.00
Pintura latex rojo (1GL)	1	17.00
Total de Materiales		**4,822.50**

MANO DE OBRA		
Sueldo personal guia	2	3,000.00
Sueldo desarrollador de videojuego	1	Financiado por ProInnóvate
Sueldo técnico electrónico	1	600.00
Sueldo técnico carpintero	2	3,000.00
Total de mano de obra		**6,600.00**

GASTOS GENERALES		
Electricidad	-	110.00
Internet	-	70.00
Total de gastos generales		**180.00**

Figura 39

Tabla de presupuesto cálculo 2

Gastos Administrativos		Mes 1
Alquiler del espacio	-	3,500.00
Gastos comunes / mantenimiento	-	100.00
Credencial del personal	-	20.00
Permisos	-	20.00
Limpieza diaria del modulo	-	25.00
Total de Gastos Administrativos		**3,665.00**

CÁLCULO 2

Gastos de Venta	Cantidad	Mes 1	
Publicidad y promoción		Apoyo de Sierra Exportadora, Agroperú Informa y MINAGRI	
Uniforme de personal	2	60.00	
Producción de turrones para venta (500 gr)	960	4,800.00	Unidad = 5
Muestras gratuitas (50 gr)	7000	3,500.00	Unidad = 0.50
Vales de descuento (-5 soles)	3600	550.00	
Videojuego extendido publicado	1	50.00	
Total de Gastos de Venta		**8,960.00**	

TOTAL DE GASTOS	12,625.00

Figura 40

Tabla de presupuesto cálculo 3

CÁLCULO 3

VENTAS		Mes 1
Unidades a vender (en el pop-up store)	960.00	30,720.00
Unidades a vender (por vale de descuento)	50.00	1,350.00
Ingreso Total		**32,070.00**

Figura 41

Tabla de presupuesto cálculo 4

CÁLCULO 4

RESULTADOS		
		Mes 1
Valor de Ventas		32,070.00
Total de Costos		11,602.50
Total de Gastos		12,635.00
Utilidad		**S/ 7,832.50**
Margen		**24%**

30

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Tras el análisis de los resultados, se puede deducir que la encuesta final permite validar la usabilidad, claridad y diseño del prototipo de alta fidelidad del pop-up store, ya que el 91.2% opinó que el uso del color, formas y elementos coherentes, como el packaging grande, spot de fotos, esculturas de turrón, ayuda a asociar de forma más clara y rápida la marca con el producto. En cuanto al prototipo de alta fidelidad del videojuego, el 98.3%

señaló que su paleta de colores y su estética representan bien la nueva identidad de Matty's, a su vez, un 96.5% indicó que les deja una impresión positiva que lo asocia directamente con la marca y un 98.3% destacó que las instrucciones en pantalla son fáciles de entender.

Dados los resultados, es posible demostrar que, en comparación con la situación actual de la marca, el prototipo del pop-up store sí permitiría un incremento potencial del posicionamiento, esto debido a que el 64.9% creyó que definitivamente la experiencia inmersiva podría mejorar el posicionamiento de Matty's en el mercado de Lima Metropolitana. Además, un 66.7% afirmó que la experiencia haría que Matty's destaque muchísimo frente a otras marcas. Asimismo, referente al videojuego, el 68.4% opinó que definitivamente la interacción podría mejorar el posicionamiento y otro 68.4% afirmó que después de jugar recordarían mucho más fácilmente la marca.

Después de realizar esta investigación, es posible constatar que el rebranding propuesto mejora la percepción de la marca, puesto que un 64.9% consideró que definitivamente ayudaría a Matty's a posicionarse en el mercado de Lima Metropolitana, Además un 68.4% afirmó que ayudaría totalmente a diferenciar a la marca dentro de la categoría de turrones y postres, asimismo, un 68.4% declaró que es muy probable que la nueva identidad les genere más confianza para comprar productos de Matty's.

Finalmente, se pudo comprobar, que el prototipo del pop-up store es eficaz para generar fidelidad y aportar un potencial incremento del posicionamiento de Matty's en el mercado de Lima Metropolitana, ya que el 59.6% opinó que el pop-up los haría sentirse mucho más identificados o cercanos con la marca, mientras que el 66.7% afirmó que el prototipo les parece muy memorable y hablarían de el con alguien más. En cuanto al videojuego, el 68.4% afirmó que ayudaría mucho a que Matty's tenga un estilo propio y muy memorable, asimismo, un 68.4% opinó que les dejaría una impresión muy positiva que asociarían directamente a la marca.

4.2 Recomendaciones

Según los resultados obtenidos y las conclusiones del proyecto de innovación, se sugieren las siguientes recomendaciones:

Realizar una encuesta para recibir feedback respecto a las mejoras aplicadas después de las entrevistas con profesionales, y en base a los resultados, plantear la realización de una iteración adicional.

Contactar con los asociados claves para validar la posibilidad de su financiamiento, y a la vez, buscar formas de reducir los gastos y costos del presupuesto para aumentar las ganancias.

Plantear una propuesta de campaña y estrategias para la difusión del pop-up store y del videojuego, de igual forma someterlos a evaluaciones para potenciarlos y asegurar su éxito.

Determinar la viabilidad de la presencia y adaptabilidad del pop-up store en otros centros comerciales y/o ferias.

Desarrollar una propuesta más completa de la señalización dentro del pop-up store, que no generen confusiones a los usuarios y sean visibles.

Determinar la viabilidad de la presencia del videojuego en formato extendido en una página web propia de la marca.

V. Referencias Bibliográficas

Bach Gómez, A., Ramírez Valtierra, I., Rico Aguilar, A. C., Sánchez Cabrera, A. V., & Romero de la Vega, G. (2025). *Implementación y evaluación de las pop-up stores como modelo de negocio para emprendedores emergentes y marcas en crecimiento* [Trabajo de grado, Universidad Iberoamericana Puebla]. Repositorio Institucional IBERO Puebla. https://repositorio.iberopuebla.mx/handle/20.500.11777/6192

Castañeda Alva, P. (2023, 26 de octubre). Doña Pepa también es saludable: la guía de turrones artesanales, veganos y sin azúcar más completa de Lima. *El Comercio.* https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/turron-de-dona-pepa-guia-de-opciones-saludables-en-lima-turrones-veganos-celiacos-diabeticos-noticia/?ref=ecr

Cervantes Pluas, V. J. (2025). *Rebranding de la marca Créditos Económicos y su impacto en la imagen y posicionamiento corporativo de la marca CRECOS, en el cantón Quevedo* [Trabajo de integración curricular, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio UTB. https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/18584/P-UTB-EXTQUEV-COMUNICSOCIAL-000041.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diaz Perez, L. A., Sánchez Ramírez, A. del P., & Chávez Rivas, P. I. (2025). Marketing digital y Posicionamiento de Marca en una empresa de transporte, Chiclayo-Perú. *Revista científica En Ciencias Sociales*, *7*, 01–10. https://doi.org/10.53732/rccsociales/e701108

Fuentes Luciano, P. C. y Guillen Zavala, A. M. P. (2023). *Aceptación de postres peruanos elaborados con harina de coco y panela por consumidores del mercado Conzac en Los Olivos-Lima 2021.* [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú. https://repositorio.une.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a8f7bde0-bf92-4b5f-90ba-186d9a5573a7/content

Gamarra Arrieta, A. S. J. (2021). *¡Make it pop up Pietà! Mucho más que una tienda: La percepción de la imagen de marca corporativa de Pietà a través de su pop up store ubicado en el centro comercial Jockey Plaza en mujeres y hombres entre 20 y 30 años en el 2021* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/92cb6b48-2755-4cbc-be67-d8ffc2a5664b/content

Guo, S., & Xiao, J. (2022, octubre 13). *An empirical study on the influence of pop-up stores on consumption intention in the digital economy mode*. En *Proceedings of the International Conference on Information Economy, Data Modeling and Cloud Computing (ICIDC 2022)*. EAI. https://doi.org/10.4108/eai.17-6-2022.2322631

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI]. (27 de octubre de 2023). *¿Cuáles son los turrones con marca registrada más antiguos del Perú?* Gobierno del Perú. https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/857432-cuales-son-los-turrones-con-marca-registrada-mas-antiguos-del-peru

Landivar Feican, R. F., & Vázquez Aguirre, P. J. (2024). *Diseño de una tienda Pop-Up como mecanismo de difusión de marca* (Magíster en Diseño de Interiores). Universidad del Azuay. http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/15068

Marín-Machuca, O., Iannacone, J., Alvarado-Zambrano, F. A., Vásquez-Aranda, A. O., Candela-Diaz, J. E., y Quispe-Quispe, A. (2021). REOLOGÍA FISICOQUÍMICA DEL JARABE DE FRUTA (MIEL) PARA TURRÓN. BIOTEMPO, 18(1), 101-108. https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Biotempo/article/view/3932/4781

Mendoza, F., & Velásquez, G. (2021). *"Estacionalidad de la demanda y gestión de efectivo en empresas productoras de turrones Lima Metropolitana"* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5930/F.Mendoza_G.Velasquez_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf

Mutsikiwa, M., & Eniola, A. (2024). *Small and medium enterprises' brand personality and customer satisfaction: The mediating role of product quality*. *Journal of Small Business Strategy*, 34(2), 13–25. https://doi.org/10.53703/001c.117661

Ramirez Chafalote, D. L., & Leon Ortiz, V. R. (2025). *Formulación y contenido nutricional de turrón nutritivo a base de avena (Avena sativa) integral tostada, harina de semilla de girasol (Helianthus annuus) y pasta de maní (Arachis hypogaea)*. [Tesis de grado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio UNJFSC. https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/11414/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sutrisno, S., Asmara, M. A., Purwati, S., Susanto, S., & Rudy, R. (2023). Optimizing brand identity of MSME products through rebranding in increasing consumer brand awareness. Journal on Education, 5(3), 8519–8527. https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/1637

Solórzano, J. C., & Parrales Poveda, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. Espacios, 42(12), 27–39. https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf

Ugwuoke, J. C. (2023). Branding strategies for owners of small and medium-sized enterprises (Doctoral dissertation, Walden University). Walden Dissertations and Doctoral Studies. https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/14787

Utama, A. P., Sihaloho, S., & Nabila, S. N. (2023). *The importance of brand awareness as a marketing strategy for business sustainability*. ICCD, 5(1), 523-527. https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.601

Zhang, H., Hu, M., & Jiang, S. (2025). Profit or growth? The impacts of supplier dependence and customer dependence on SMEs' performance. Sustainability, 17(3), 1302. https://doi.org/10.3390/su17031302

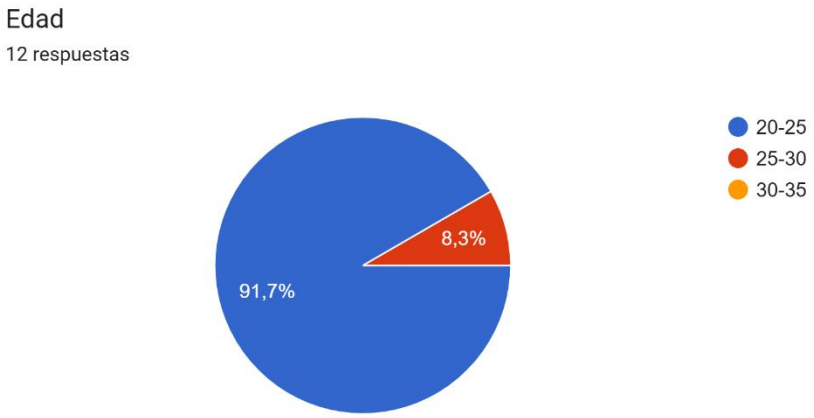
VI. Anexos

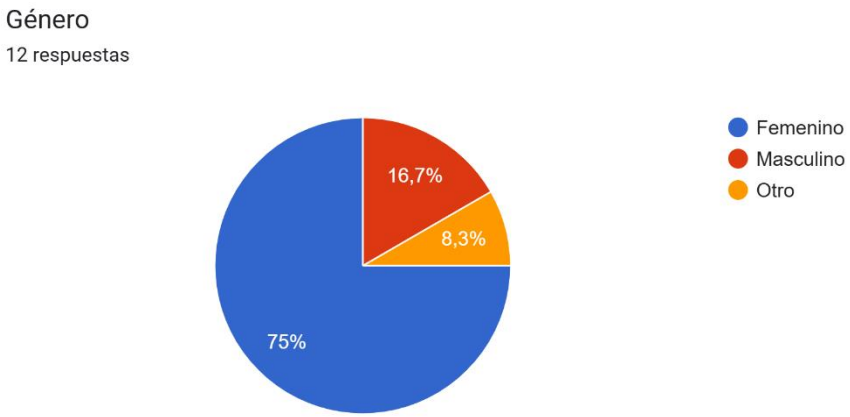
6.1 Anexo 1: Video de prototipo de alta fidelidad del videojuego

https://youtu.be/aIORxRq7ffU

6.2 Anexo 2: Evidencia de encuestas

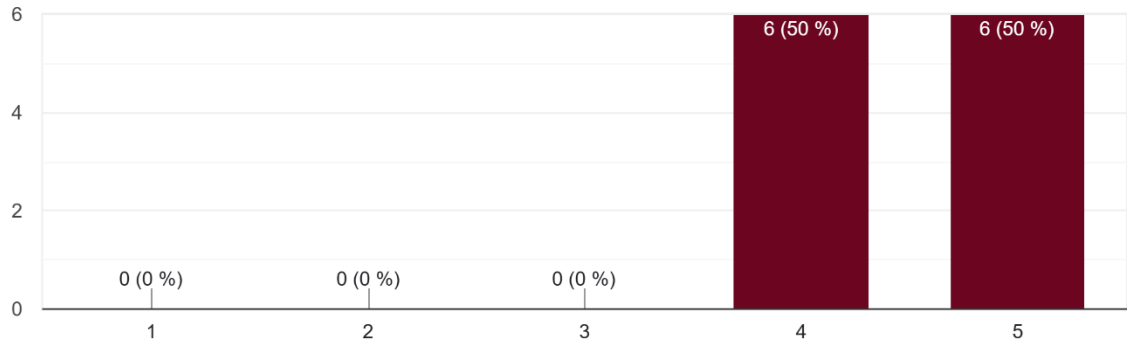
6.2.1 Resultados de la primera encuesta





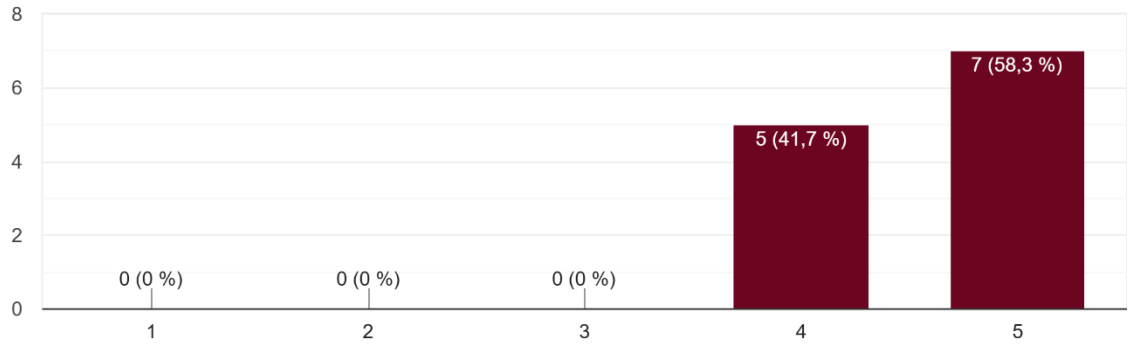
1. Después de leer la descripción y observar las imágenes, ¿qué tan clara te resulta la idea general del pop-up store inmersivo de Matty's? (1 = Nada clara, 5 = Muy clara)

12 respuestas



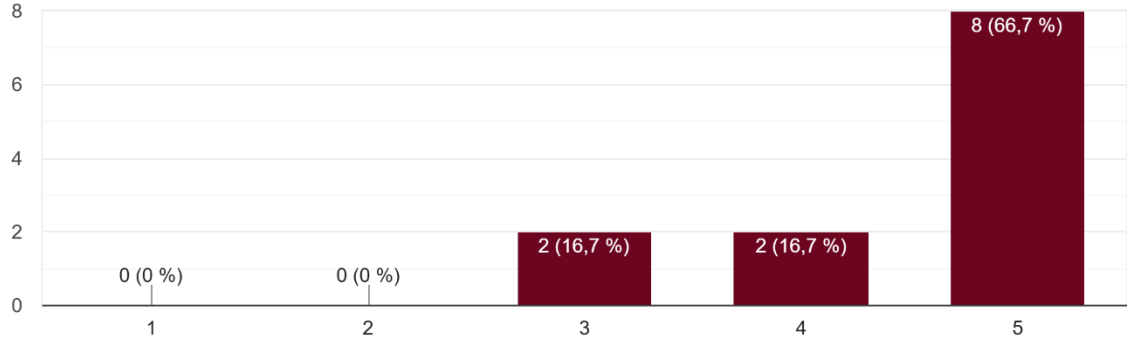
2. ¿Qué tan fácil te parece entender cómo funciona la experiencia del usuario dentro del pop-up (preparar el turrón, tomar fotos, recoger el producto, etc.)? (1 = Muy confuso, 5 = Muy fácil de entender)

12 respuestas



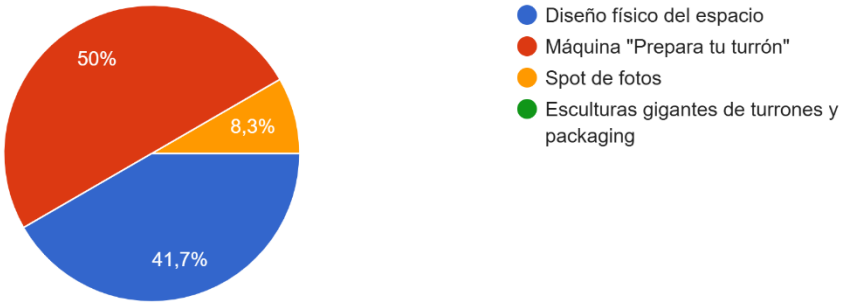
3. ¿Consideras que el diseño físico del pop-up (estructura, forma, distribución de espacios) invita a entrar e interactuar? (1 = No invita, 5 = Muy invitante)

12 respuestas



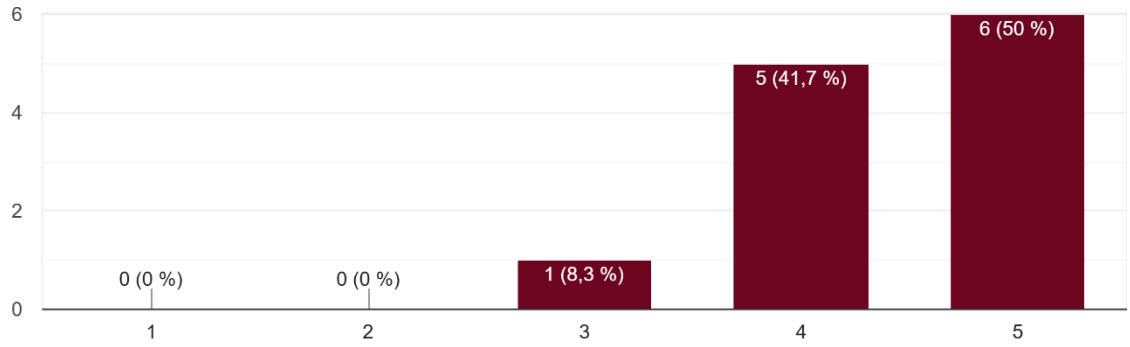
4. ¿Qué elemento del pop-up te resulta más atractivo o interesante?

12 respuestas



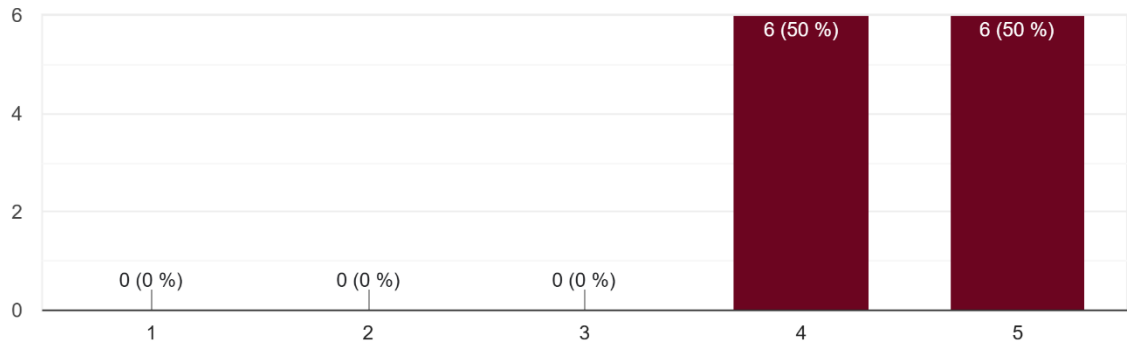
5. ¿Qué tan atractivo visualmente consideras el diseño del pop-up siguiendo la nueva línea gráfica de Matty's? (1 = Nada atractivo, 5 = Muy atractivo)

12 respuestas



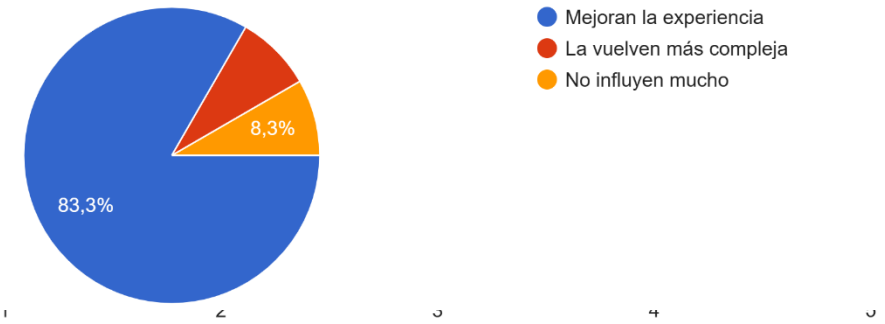
6. ¿Qué tan innovadora te parece la propuesta del pop-up store inmersivo comparada con otras experiencias de marca que conoces? (1 = Nada innovadora, 5 = Muy innovadora)

12 respuestas



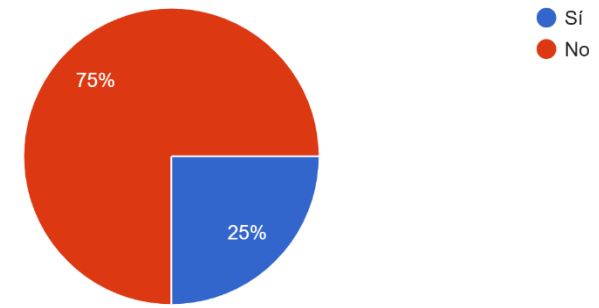
7. En tu opinión, ¿el uso de la máquina expendedora con el juego digital ayudan a mejorar la experiencia o la vuelven más compleja?

12 respuestas



8. Antes de esta encuesta, ¿conocías la marca Matty's (antes Delicias Matty's)?

12 respuestas



9. ¿Qué palabras describen mejor lo que sientes o piensas de Matty's después de conocer esta experiencia?

12 respuestas

- Divertida
- Innovadora
- Tradicional y exclusivo
- Cariño, Acogedor, Acompañamiento, Protección, Delicadeza
- Amigable, divertida e innovadora
- Que es una marca detallista y de alta calidad.
- Interesante
- Me llama la atención
- Como una marca que busca diferenciarse de los demás, ofreciendo una experiencia innovadora.

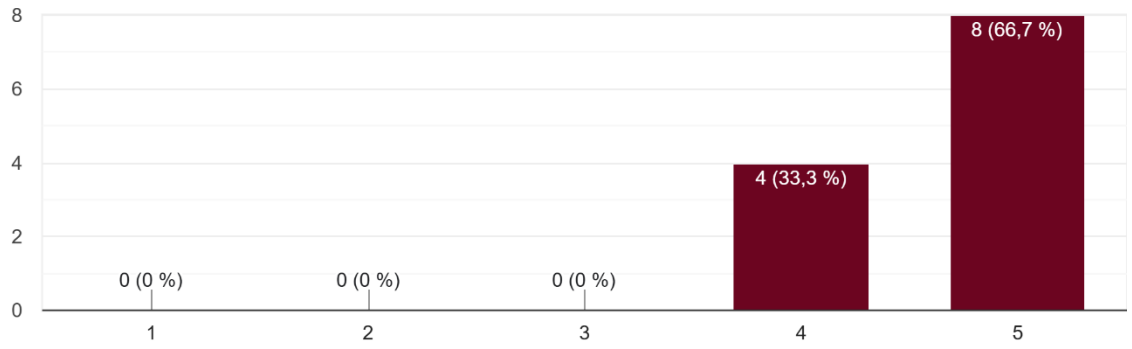
calidez, marca artesanal, cultura, tradición

Una marca que esta dispuesta a innovar y adaptarse a más públicos

Pienso que es una marca de turrón cálida que quiere destacar lo artesanal, que te acompaña y quiere generar momentos memorables.

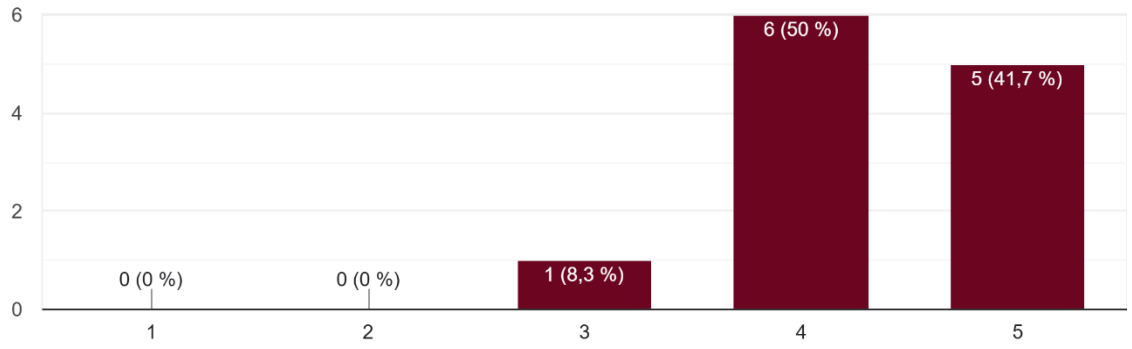
10. ¿Qué tanto crees que esta propuesta podría ayudar a Matty's a diferenciarse de otras marcas de turrones en el mercado? (1 = Nada, 5 = Mucho)

12 respuestas



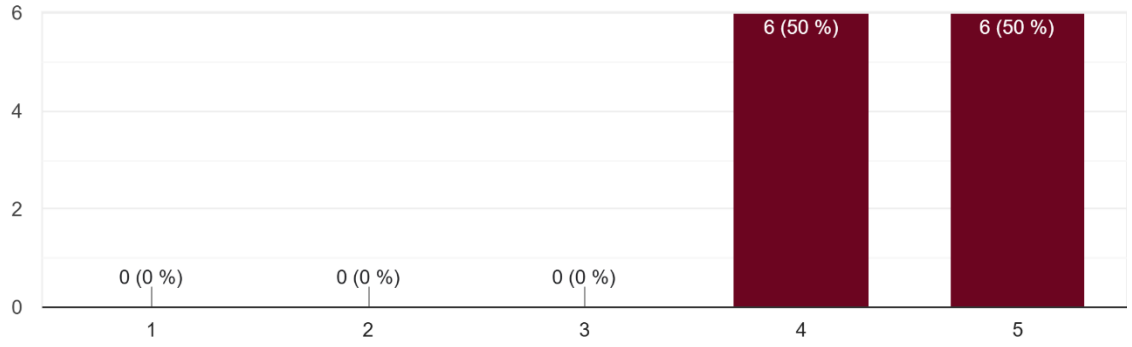
11. ¿Qué tan probable sería que recomendaras la experiencia del pop-up store de Matty's a otras personas? (1 = Nada probable, 5 = Muy probable)

12 respuestas



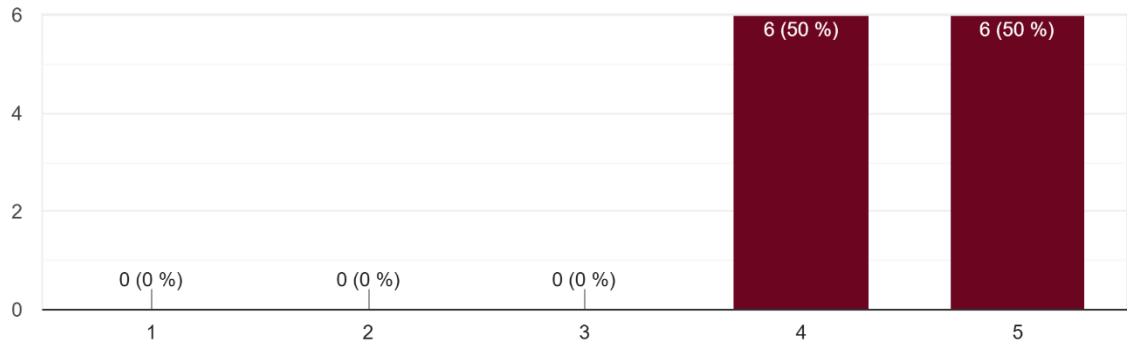
12. ¿Consideras que esta experiencia te haría sentir más identificado(a) o conectado(a) con la marca Matty's? (1 = Nada identificado, 5 = Muy identificado)

12 respuestas



13. ¿Te motivaría a comprar nuevamente un producto de Matty's después de vivir esta experiencia? (1 = No lo creo, 5 = Definitivamente sí)

12 respuestas



14. ¿Qué mejorarías o agregarías a la experiencia para hacerla más memorable o significativa?

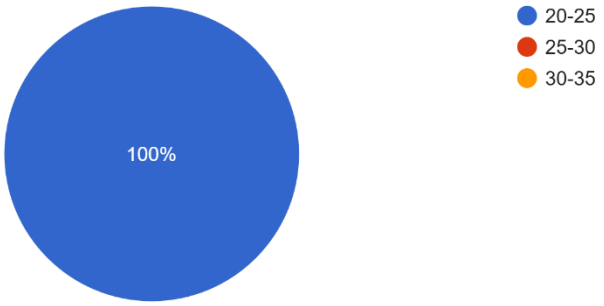
6 respuestas

- Colaboraciones con influencers
- No agregaria algo adicional
- Considero que si queremos fortalecer la conexión con la marca sería bueno que haya un espacio dedicado 100% a la marca para ya no solo ofrecer la experiencia sino conocer a la marca que realiza tal experiencia. c:
- está bien, solo se podria agregar un mockup o dar info de donde se ubicarian estos pop up
- Capaz replantearía el ingreso por las formas que tiene con algo que de la sensación de envolvimiento y calidez
- Tal vez se podría agregar una actividad complementaría que mantenga la atención de los visitantes, aparte del lugar para tomar fotos. Podría ser una zona de mural con decoración acorde a la marca, que no ocupe mucho espacio para que las personas escriban lo que significa para ellos el turrón, (momentos en familia o tradición).

6.2.2 Resultados de la segunda encuesta

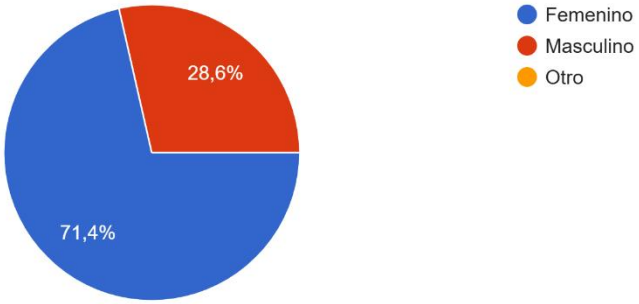
Edad

14 respuestas



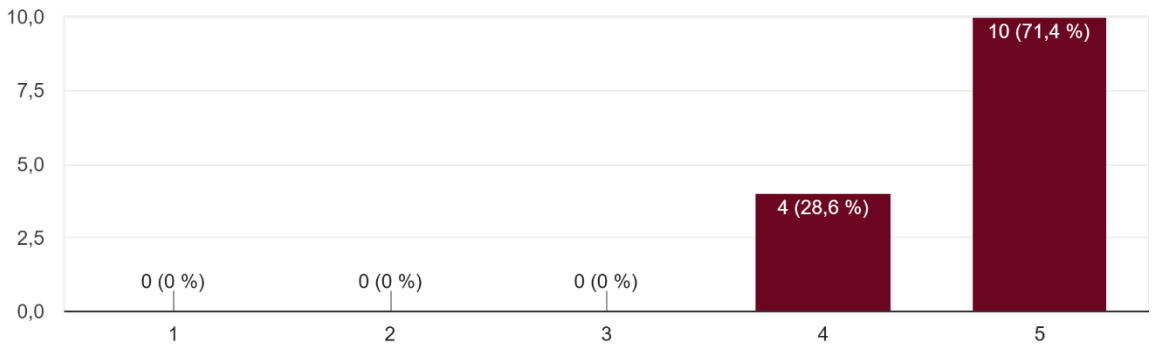
Género

14 respuestas



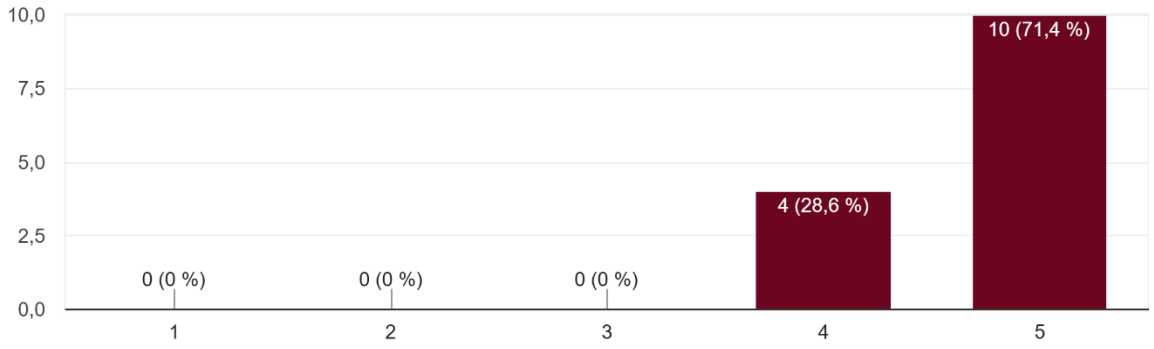
1. Después de leer la descripción y observar las imágenes, ¿qué tan clara te resulta la idea general del pop-up store inmersivo de Matty's? (1 = Nada clara, 5 = Muy clara)

14 respuestas



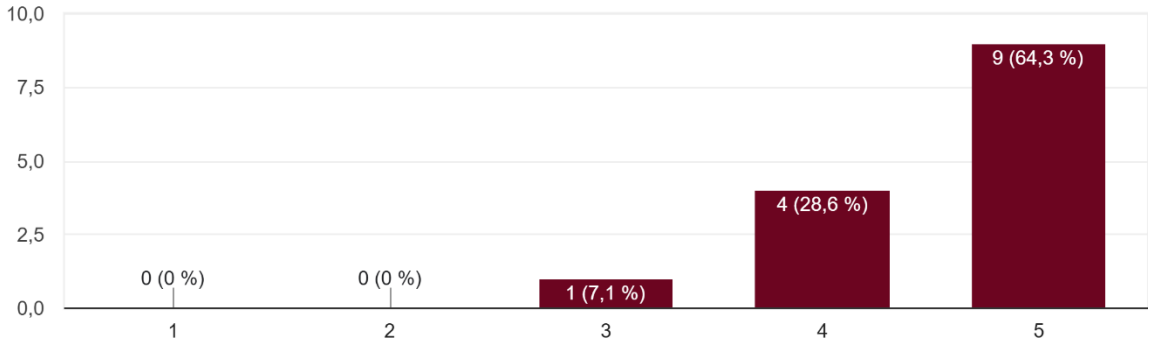
2. ¿Qué tan fácil te parece entender cómo funciona la experiencia del usuario dentro del pop-up (preparar el turrón, tomar fotos, recoger el producto, etc.)? (1 = Muy confuso, 5 = Muy fácil de entender)

14 respuestas



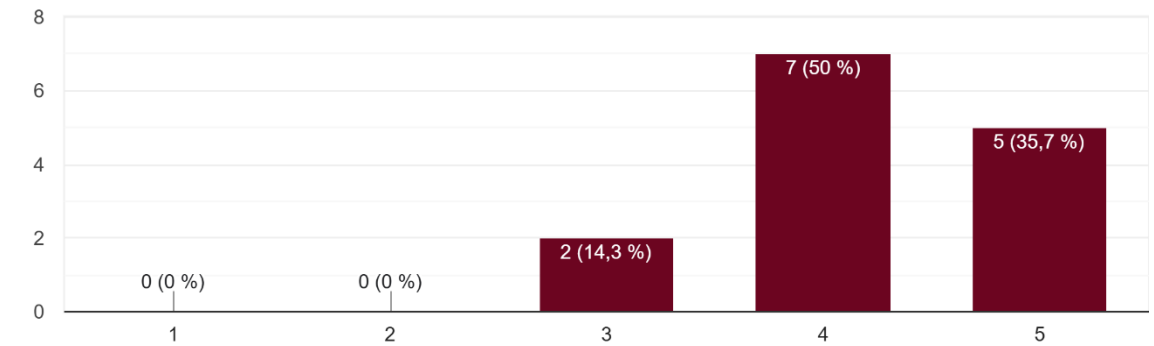
3. ¿Consideras que el diseño físico del pop-up (estructura, forma, distribución de espacios) invita a entrar e interactuar? (1 = No invita, 5 = Muy invitante)

14 respuestas



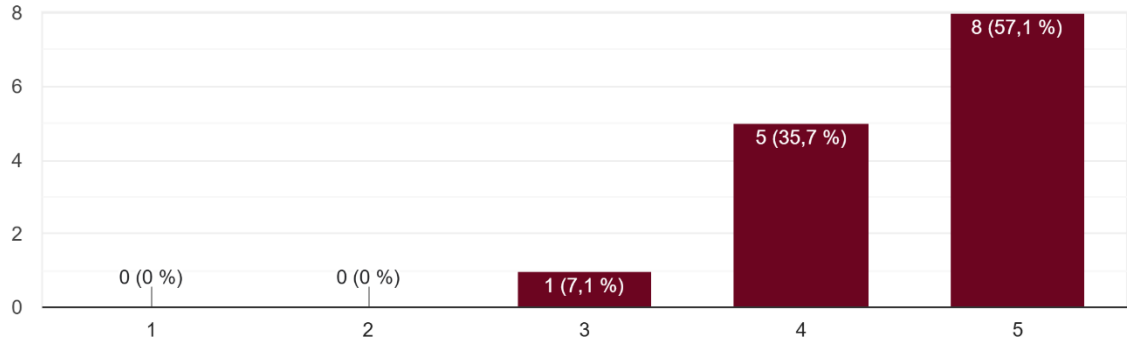
4. ¿Qué tan adecuada te parece la distribución de colores de cada elemento? (1 = Nada adecuada, 5 = Muy adecuada)

14 respuestas



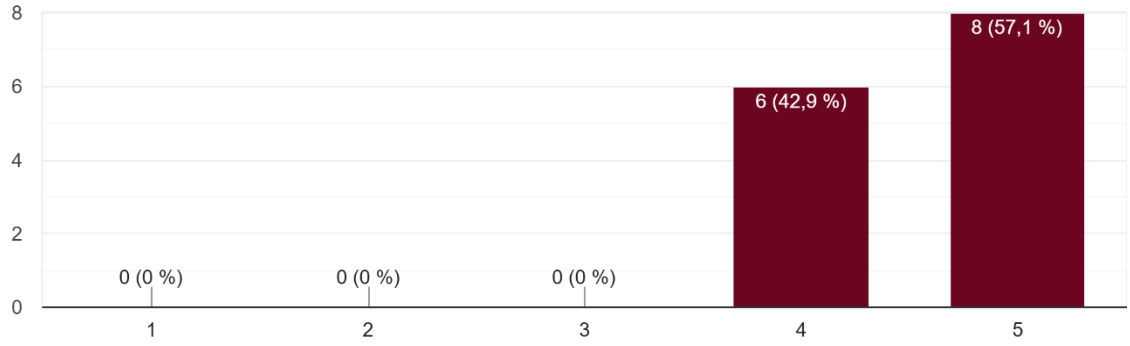
5. ¿Qué tan atractivo visualmente consideras el diseño del pop-up siguiendo la nueva línea gráfica de Matty's? (1 = Nada atractivo, 5 = Muy atractivo)

14 respuestas



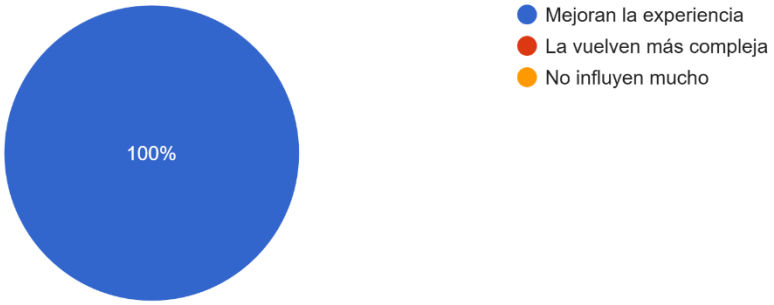
6. ¿Qué tan innovadora te parece la propuesta del pop-up store inmersivo comparada con otras experiencias de marca que conoces? (1 = Nada innovadora, 5 = Muy innovadora)

14 respuestas



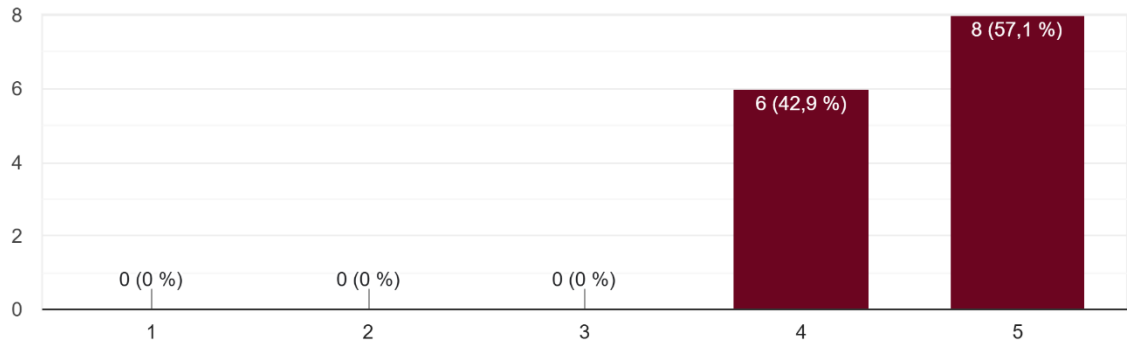
7. En tu opinión, ¿el uso de la máquina expendedora con el juego digital ayudan a mejorar la experiencia o la vuelven más compleja?

14 respuestas



8. ¿Qué tan llamativo te parece el concepto visual del videojuego? (1 = nada llamativo, 5 = muy llamativo)

14 respuestas



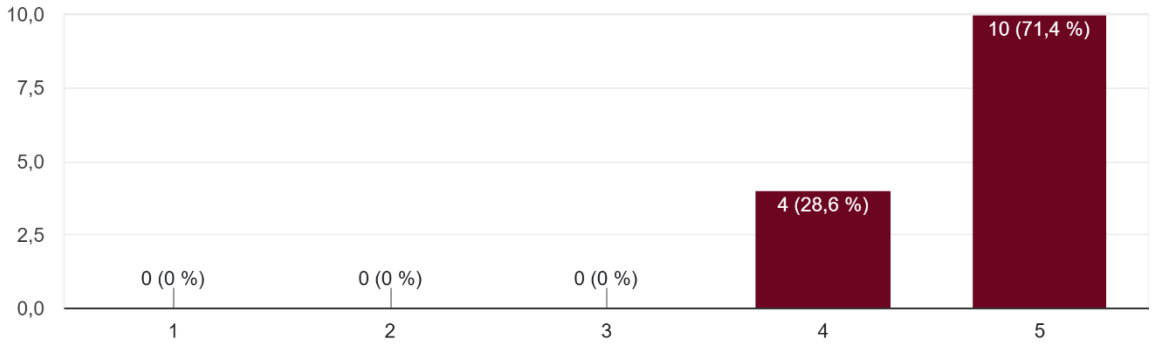
9. ¿Qué palabras describen mejor lo que sientes o piensas de Matty's después de conocer esta experiencia?

14 respuestas

- creativo
- te dan ganas de poder probar el producto y de intentar prepararlo tu mismo
- Cercana y sensorial
- Divertido
- Divertido
- Tradición, amor, cercanía
- Es cálida, artesanal, y entretenida.
- Divertido y Juguetón
- Creativa y llamativa
- Casero, hecho con amor
- divertido dinamico memorable
- Me dejo sin palabras
- De calidad
- Innovadora

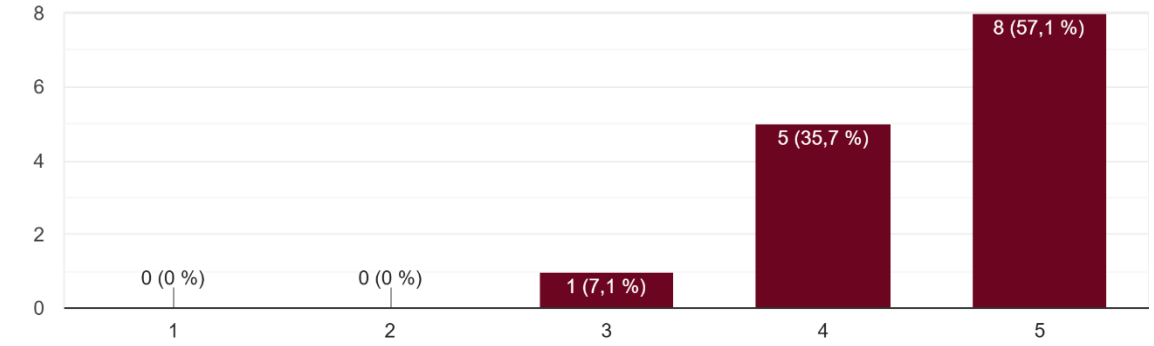
10. ¿Qué tanto crees que esta propuesta podría ayudar a Matty's a diferenciarse de otras marcas de turrones en el mercado? (1 = Nada, 5 = Mucho)

14 respuestas



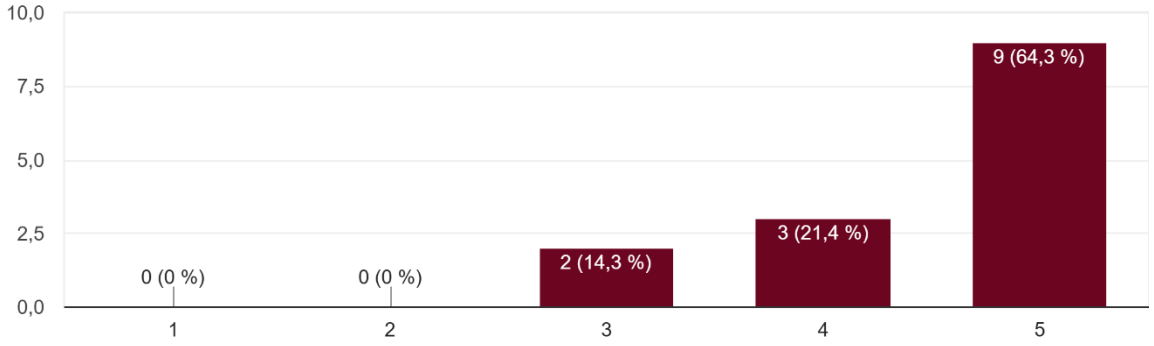
11. ¿Qué tan probable sería que recomendaras la experiencia del pop-up store de Matty's a otras personas? (1 = Nada probable, 5 = Muy probable)

14 respuestas



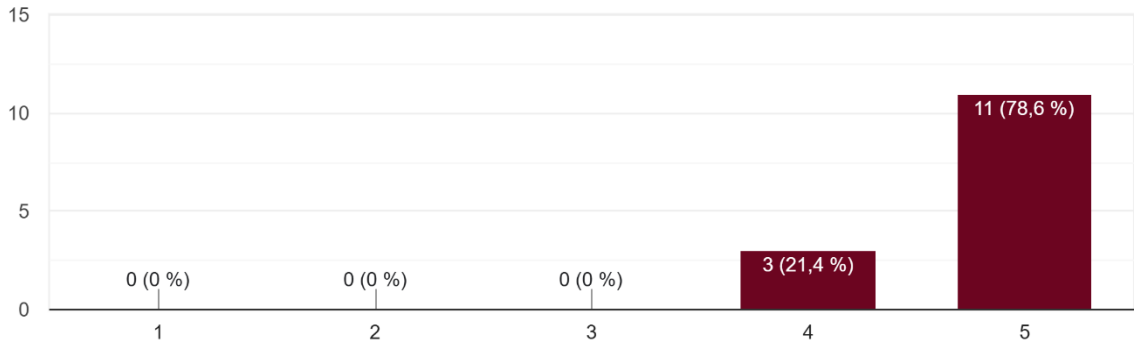
12. ¿Consideras que esta experiencia te haría sentir más identificado(a) o conectado(a) con la marca Matty's? (1 = Nada identificado, 5 = Muy identificado)

14 respuestas



13. ¿Te motivaría a comprar nuevamente un producto de Matty's después de vivir esta experiencia? (1 = No lo creo, 5 = Definitivamente sí)

14 respuestas



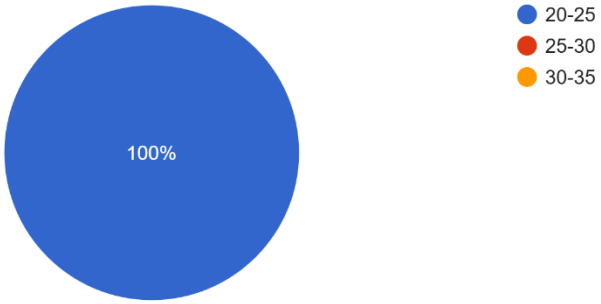
14. ¿Qué mejorarías o agregarías a la experiencia para hacerla más memorable o significativa?

10 respuestas

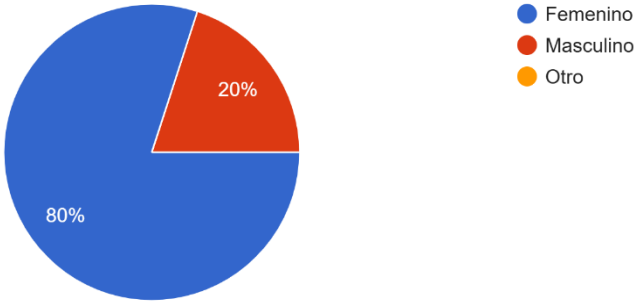
- los colores los haría mas claros, elegir otro tono de marrón
- la aplicación de los tonos marrones del turrón se vean más llamativos
- Me parece que el proyecto está bien.
- me gusta como está planteado el pop up, los colores están bien.
- Siento que las actividades explicadas ya hacen la experiencia memorable.
- Integrar una actividad de 'Crea tu propia Galleta' o 'Turrón Personalizado' que sea real y comestible, reemplazando la "máquina para simular"
- Podría hacer alguna otra actividad como dar cupones o muestras gratis para degustar del turrón
- Creo que agregaría elementos como algunas luces para resaltar áreas y generas puntos visuales o distinguir las áreas calientes y frías del recorrido

6.2.3 Resultados de la tercera encuesta

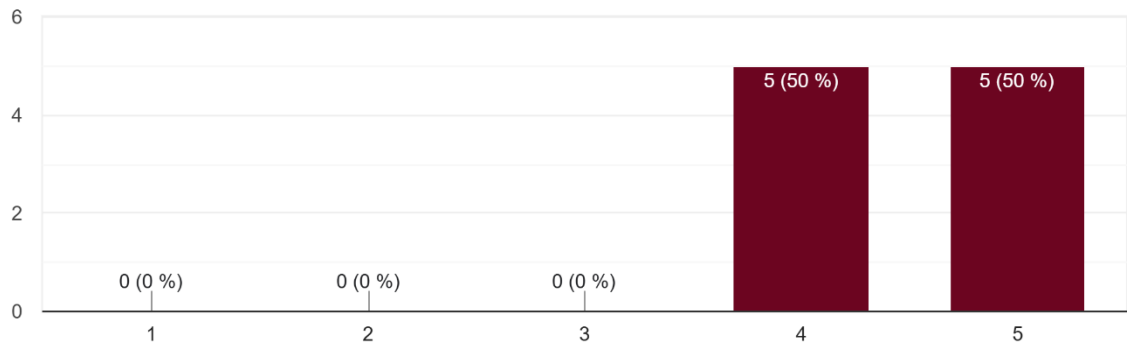
Edad
10 respuestas



Género
10 respuestas



1. ¿Qué tan parecido es el modelado 3D a lo que te imaginabas sobre esta experiencia? (1 = Nada parecido, 5 = Muy parecido)
10 respuestas



2. ¿Cómo describirías la ambientación general del modelado 3D?

10 respuestas



3. ¿Qué mejorarías primero si este proyecto tuviera un presupuesto limitado?

10 respuestas

El horno, darle un poco más de protagonismo

Quizas un poco

Tal vez podríamos simplificar la fachada, como las curvas en las esquinas y enfocarnos en la experiencia de la pantalla y el spot de fotos.

Considerando las limitaciones, lo realizado hasta ahora es excelente, sin embargo, sería bueno que haya un estante de souvenirs o algo que esté relacionado con la historia de la marca.

Tal ves reducir el tamaño del espacio

El videojuego porque osea si me gusta pero no genera ese sentido de querer volver a jugar, se acaba muy rápido tal vez, entonces no sé si le llamaría a eso videojuego debe ser otro nombre, cómo una 'experiencia interactiva digital del turrón' para conocer su preparación.

Un poco las formas y colores

Un poco las formas y colores

el color o objetos en el piso como alfombra

que tuviese un stand donde están los productos, para darle visibilidad a lo que venden y se puedan realizar compras quizá

La verdad no estoy segura.

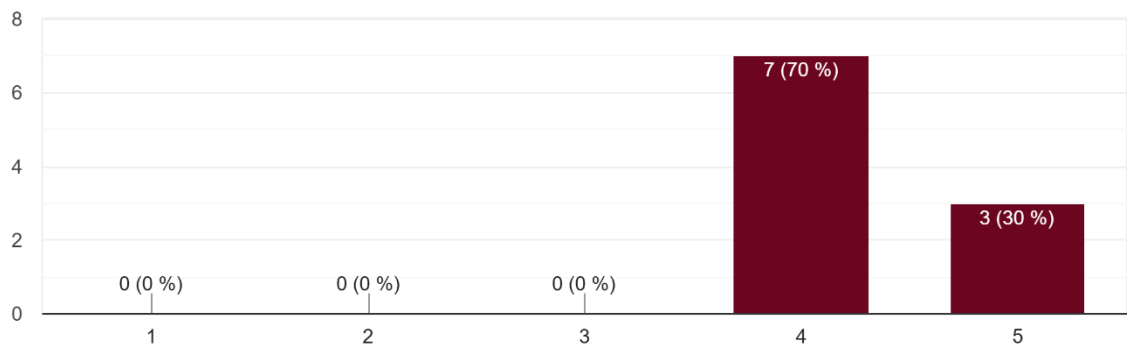
4. Al ver el pop-up store modelado en 3D desde diferentes ángulos, ¿qué piensas que se debería mejorar o qué necesita más claridad?

10 respuestas

- Quizás jugar un poco más con las texturas, ya que se ve un poco liso, dando referencia a lo del turrón. Sería bueno que también que le coloquen por ahí algún aromatizante...traten de jugar con los 5 sentidos.
- Considero que esta claro
- Un poco más de ambientación que diferencia el área del horno y el spot de fotos. Como ligeros detalles de color, texturas o elementos de marca sutiles que acompañen al horno, por ejemplo.
- Me parece claro el modelo 3D, pero tengo la duda con respecto a un posible techo y qué tipo de iluminación se estaría utilizando y en qué tonalidad estarían iluminado el entorno, creo que detallando esos aspectos el proyecto quedaría claro al 100%.
- Ver una forma de que los elementos no se vean tan dispersos en el espacio
- Se ve bien, es llamativo, la forma es un toque rara.. pero entiendo que es la forma del turrón, y el color marrón de fuera con ese corazón rojo podría mejorarse, la combinación de lo de afuera debe ser mejor, capaz un color entero (rojo) y una textura. No estoy segura. Porque si ya adentro tiene ese mismo color, entonces se entiende que estás adentro del turrón, el exterior podría ser todo rojo.
- Se ve cargado por el color
- el corazón
- Los asientos, o bueno parecen eso. Cómo hay dos y de diferentes tamaños me confunde un poco lo que son
- Poner el modelado o silueta de una persona para que sea más fácil entender las proporciones y percatarme si el tamaño es bueno o reducido

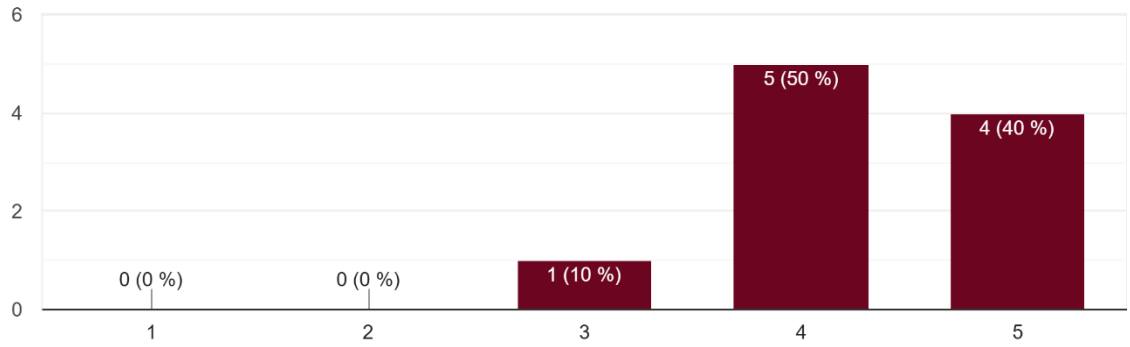
5. ¿Qué tan llamativo te resulta el modelado 3D (en general) cuando lo ves desde varios ángulos? (1 = Nada llamativo , 5 = Muy llamativo)

10 respuestas



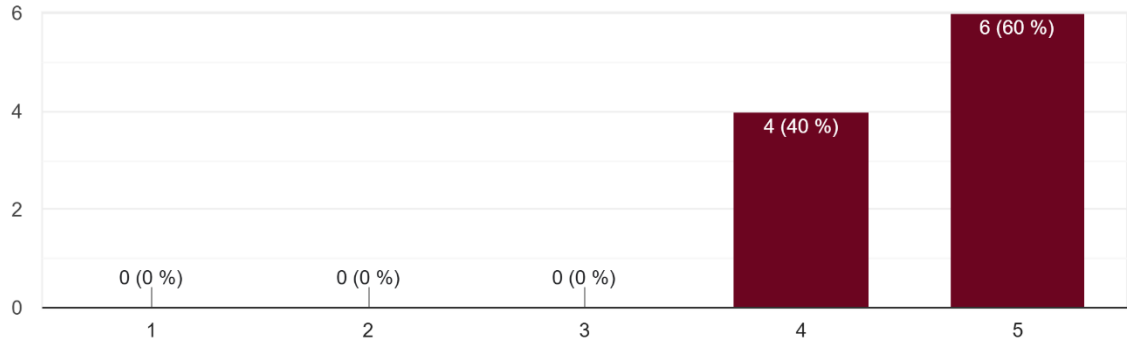
6. ¿Qué tan clara te parece la función de cada elemento del pop-up store cuando lo observas en el modelo 3D? (1 = Nada claro, 5 = Muy claro)

10 respuestas



7. ¿Qué tan bien sientes que el modelado 3D ayuda a imaginar la experiencia real del pop-up store? (1 = No ayuda en nada, 5 = Ayuda muchísimo)

10 respuestas



8. ¿Hubo algún elemento del modelado 3D que te confundió, no entendiste o no sabías para qué servía? Si es sí, ¿cuál/cuales fueron?

10 respuestas

- El lado donde están los corazones, según mi perspectiva ¿funciona como una cortina para la segunda entrada que se menciona?
- No hubo elementos que me confundieran
- Supongo que los cuadraditos que se ven pero creo que son unos mueblecitos o sofás.
- El spot de fotos se me hizo raro que esté colocado en la parte inferior, por lo general suelen estar ubicados a la altura de la visión de la persona, es por esa razón que no lo entendí en un inicio.
- Entendí todo
- La forma del pop up, pero nada más
- Las cortinitas
- todos los entendí

todos los entendí

Quizá los asientos, como son iguales y solo varían de tamaño, me confunde un poco pero lo demás se entiende

Es fácil de entender la función de cada elemento

9. Si pudieras agregar un elemento visual al modelado 3D para mejorar la experiencia, ¿qué sería y por qué?

10 respuestas

Iluminación led para aportar más calidez.

No agregaría algo adicional

alguna textura o detalles sutiles para destacar al horno y también ayudaría mostrar como se vería con iluminación.

Agregaría algo representativo de la marca, siento que lo único que me evoca a la marca es su logotipo en la parte exterior, pero por dentro se mantiene neutro sin algo que destaque o represente a la marca. Si bien es cierto que la interacción con la marca será a partir del juego, previo a ello no hay ningún interacción previa que te active la curiosidad para pasearte por todo el espacio.

No se me ocurre que agregar

Ver más de los empaques, área de degustación, una ruleta o activación por participar. Tira el dado y gana tal (el dado es la forma del turrón), no sé... Ruleta con algún guía que este promocionando el producto.

Mas detalle

Mas detalle

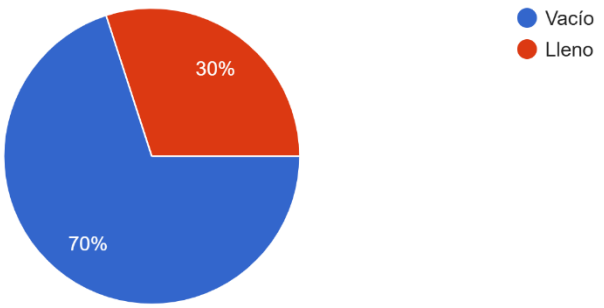
no

Ambientarlo un poco más, veo que pusieron la caja del producto ahí pero quizá poner más cosas alrededor (algunos otros elementos dentro, como si fueran parte de un escenario)

Tal vez algún tipo de visual llamativo (flecha o mural) que te dirija al hornito y te de la indicación de darle a empezar el juego.

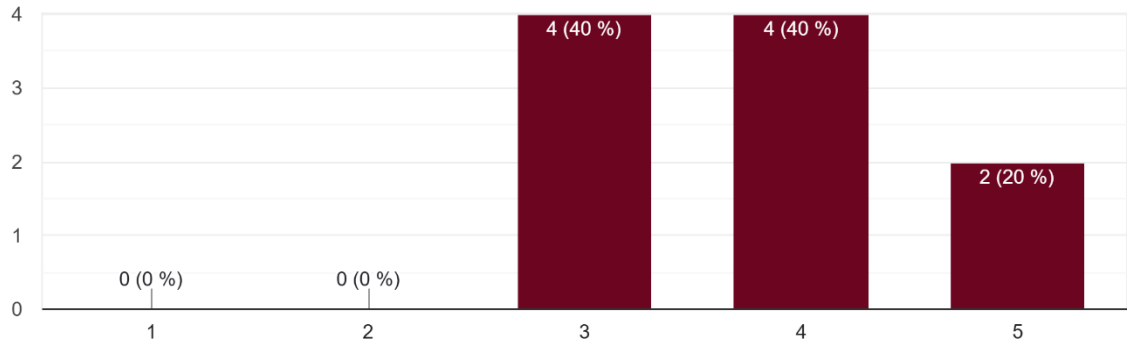
10. ¿En algún momento percibiste el espacio del pop-up store vacío o lleno? (Elige solo una opción)

10 respuestas



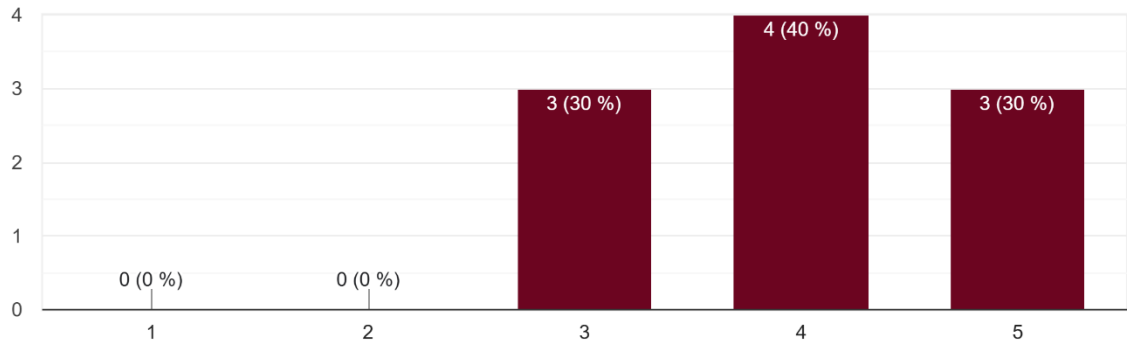
11. ¿Te sentirías igual de cómodo/a si la experiencia del pop-up store se desarrollara en un espacio completamente abierto y pequeño? (1 = Nada cómodo/a, 5 = Muy cómodo/a)

10 respuestas



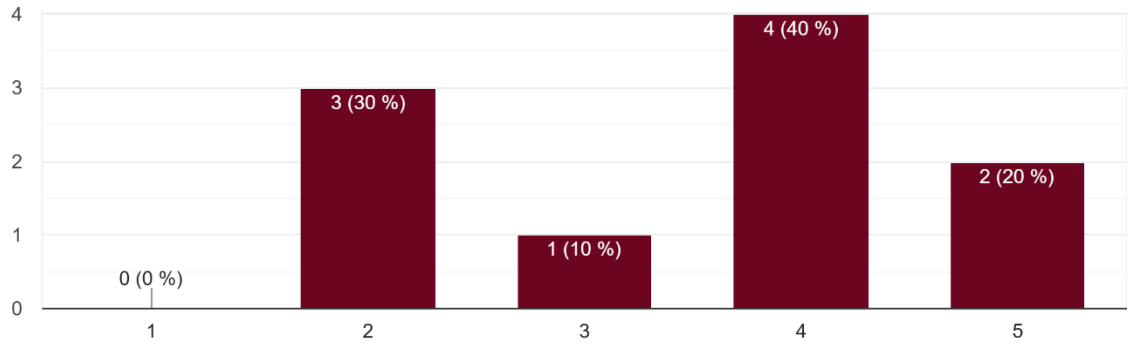
12. ¿Qué tan importante te parece el tamaño del espacio en la experiencia del pop-up? (1 = Nada importante, 5 = Muy importante)

10 respuestas



13. ¿Te interesaría conocer más sobre la historia de la persona que aparece en el videojuego (la dueña)? (1 = No me interesa , 5 = Me interesa mucho)

10 respuestas



14. Si pudieras añadir una mecánica extra al videojuego (un paso, un reto, una animación, una frase, etc), ¿cuál sería?

10 respuestas

Creo que sería una frase cautivadora la cual las personas la puedan publicar en sus redes sociales.

Quizas que sea el proceso acompañado de una simulación un poco realista y que no solo quede en animación 2d

me justaría que hayan efectos de sonido que hagan la experiencia de preparación más sensorial, como en tiktok que la cantidad sonidos por todos lados que captan tu atención.

El hecho que hayan mencionado en la anterior pregunta que el personaje que aparece es la dueña, no lo hubiera sabido. Creo que si buscan dar a conocer a la dueña deberían de darle alguna especie de presentación en el juego y que sus interacciones en el momento de la preparación se cuenta poco a poco su historia y de cómo nace todo ello, consideró que enriquecería mucho la historia de la marca y a la dueña.

No se me ocurre

juegos de cocina vibes, reto de cocinar para comensales, ganar dinero en el proceso (de mentira) y que sume a querer renovar el local decorar todo. 🙂↕️ En el proceso no se tipo -> Papa's Cupcakeria.

Se ve chevere, seria q sea mas fluida

me gustaría ver frases tiernas

Me parece que está todo bien, no le falta nada

Se podría añadir una barra de progreso para que mientras completas los pasos te indique cuánto te falta para terminar la preparación.

15. Imagina que tienes libertad total ¿qué cosa nueva te gustaría ver en el videojuego?.

10 respuestas

Creo que está bien

Quizas agregaria una opción donde la persona participe en el proceso no solo en la parte final

no sé xd

No conozco del todo bien a la marca y si hay alguna variedad de turrones que prepare la marca pero si sería muy divertido que las personas puedan preparar diferentes turrones y si no fuera el caso. Colocaría un botón o una opción que (?) para darle contexto al porqué de la inclusión de tal ingrediente.

animaciones

Quiero que sea más llamativo tal vez, porque si le llaman videojuego debería volver a jugarse, entonces con la propuesta se ve algo que haces y ya, ya conociste como se prepara.

Pero en cambio un juego que primero empiece con la intro de la dueña, (ejemplo Papa's Cupcakeria a la chica le corren del trabajo y encuentra este restaurante y se anima a postular, le aceptan y así inicia el juego)

Pero en cambio un juego que primero empiece con la intro de la dueña, (ejemplo Papa's Cupcakeria a la chica le corren del trabajo y encuentra este restaurante y se anima a postular, le aceptan y así inicia el juego)
Luego empieza que abre su tienda, capaz local, o en su propia casa, no sé muy bien como se vende este turrón. Tal vez ese proceso plasmarlo en el juego.
Cosa de "entregar pedidos de turrón o atender en una tiendita" que se hace por niveles.
Y vas como renovando el local, creciendo, comprando cositas. Me gusta la idea.

Mas interaccion, diferentes alternativas

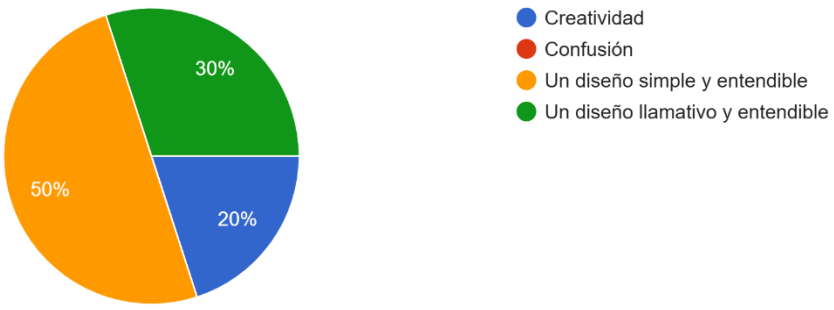
realidad virtual

Podrían crearse postales o algo conmemorativo. Alguna parte donde se pueda colocar dedicatorias (como para regalo)

Una breve presentación del personaje, tal vez que cuente un poco de la marca Matty's, de una forma entretenida o hacerle creer al participante que hubo un problema en la tienda y el deberá preparar el mejor turrón, y al final la cocinera lo felicita y le dice que ahora podrá probar su propia creación como premio.

16. La máquina en forma de horno en donde está la pantalla del videojuego, ¿qué te transmite?

10 respuestas



17. ¿La pantalla tiene el tamaño adecuado para el tipo de juego?

10 respuestas



18. Si pudieras modificar algo del diseño de la máquina en forma horno para mejorar cómo se ve o se usa la pantalla, ¿qué cambiarías o mejorarías?

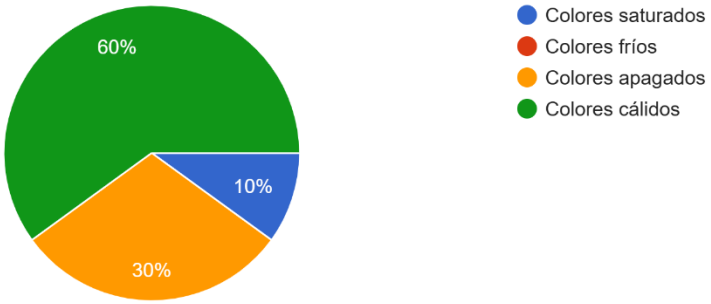
10 respuestas

- Sería darle más realce a algunos elementos y agregarle otro tipo de elementos complementarios alrededor para que se note que es como un área de preparación, ya que la pared está un poco lisa
- Quizás que la animación sea no tan animada, que sea semirealista
- Podria haber un marco en la pantalla del horno que mantenga su diseño minimalista pero lo haga mas interesante y sin opacar el videojuego.
- Me parece perfecto el diseño y como está todo colocado.
- tal ves q sea más grande
- Todo eso está bien
- Se ve sobrecargada
- está perfecto

- está perfecto
- Quizá poner alguna frase para invitar al usuario a usarla
- Para mejorar la funcionalidad del juego se podría hacer que no solo aparezcan mensajes en la parte superior, sino que los elementos que se deban seleccionar o arrastrar para la preparación brillen, que tengan en los borden brillo blanco con desenfoque, de esa forma se podría entender mejor que paso sigue.

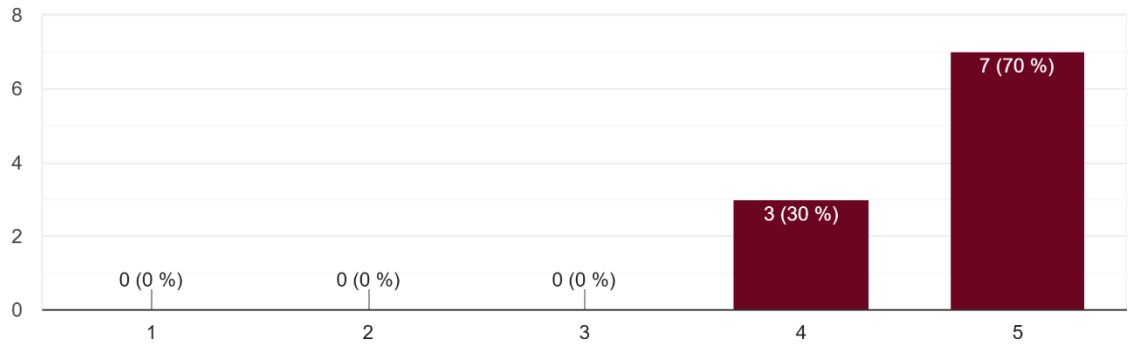
19. ¿Cómo percibes los colores de cada elemento del flujo del videojuego? (saturados, fríos, cálidos, apagados, etc)

10 respuestas



20. ¿Te motivaría a seguir consumiendo un producto de Matty's después de vivir esta experiencia? (1 = No lo creo, 5 = Definitivamente sí)

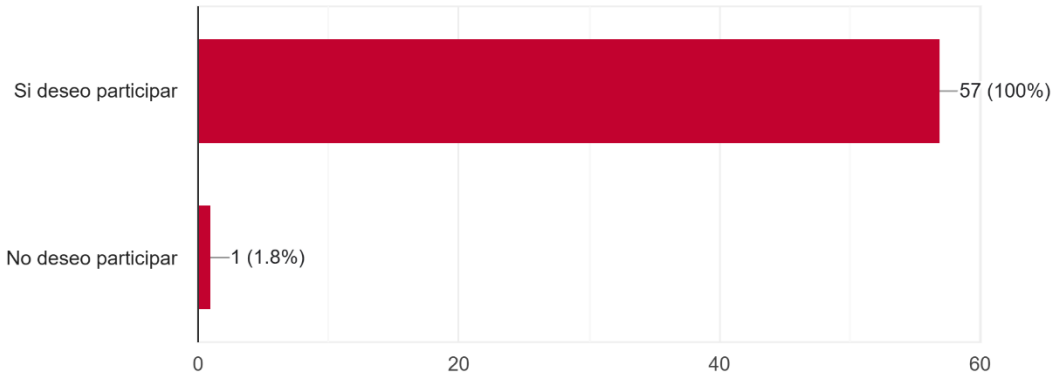
10 respuestas



6.2.4 Resultados de la encuesta final

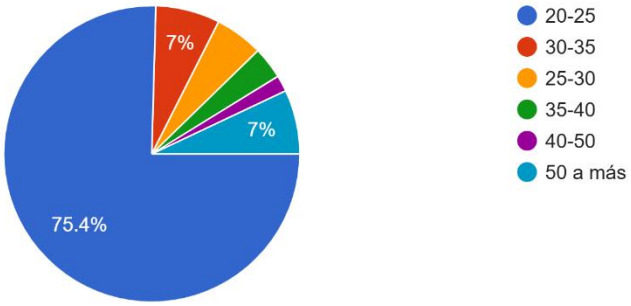
¿Deseas participar en esta encuesta?

57 respuestas



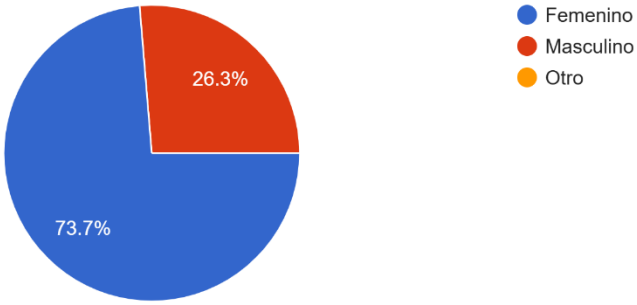
Edad

57 respuestas



Género

57 respuestas



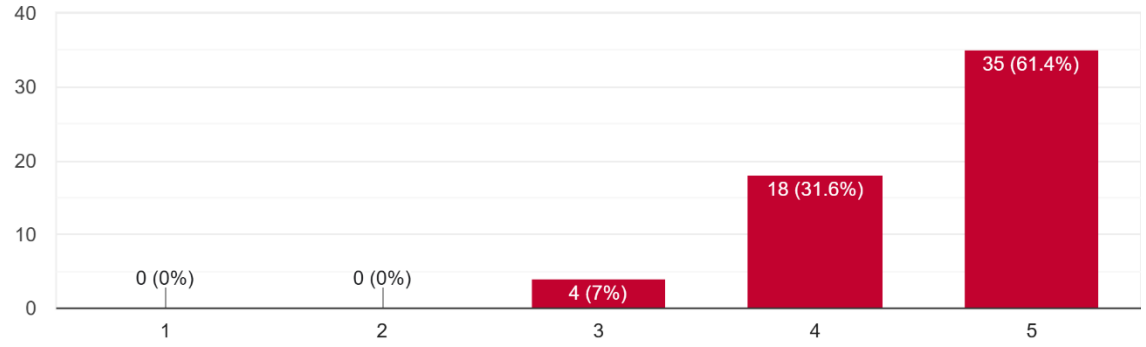
1. ¿Cuál es tu primera impresión de la nueva identidad visual desarrollada para Matty's? (1 o 2 palabras)

57 respuestas

- Atractivo
- Muy buena
- Llamativa
- Elegante
- Bonita
- Muy buena. Es armónica y de buen gusto
- Sencillo, agradable
- Moderna y acogedora
- llamativo

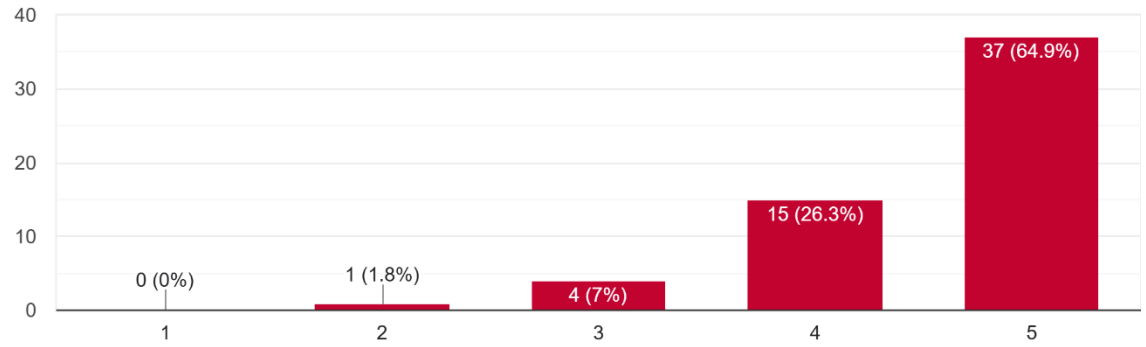
2. El estilo visual (tipografía, colores, ilustraciones) ¿te parece adecuado para un producto de turrón saludable y artesanal? (1 Nada adecuado – 5 Muy adecuado)

57 respuestas



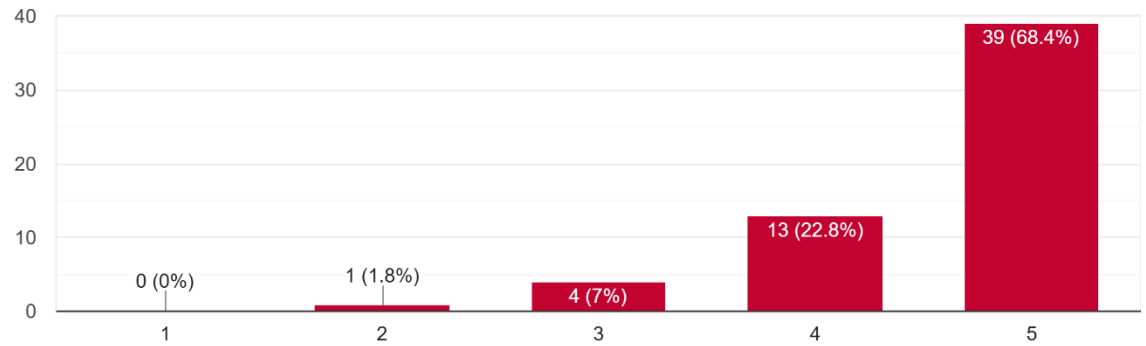
3. ¿Qué tan atractiva te parece la nueva identidad visual (colores, patrones, fotografías, estilo gráfico, etc)? (1 Nada atractiva – 5 Muy atractiva)

57 respuestas



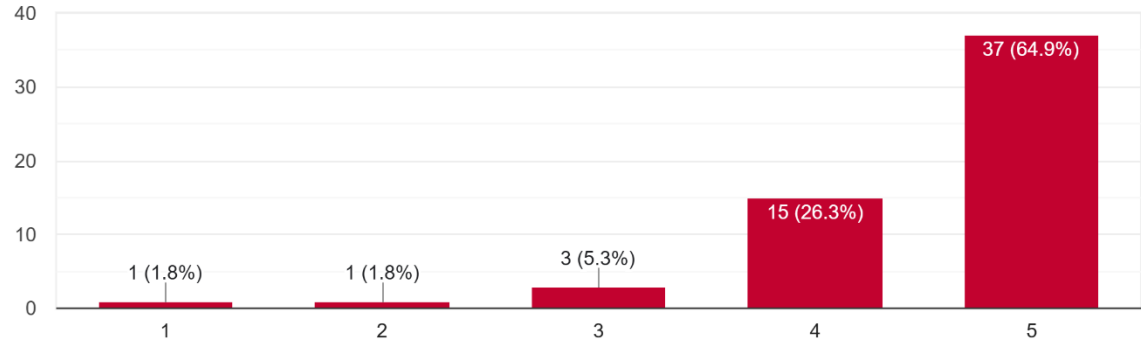
4. ¿Qué tan probable es que esta nueva identidad visual te genere más confianza para comprar productos de Matty's? (1 Muy improbable – 5 Muy probable)

57 respuestas



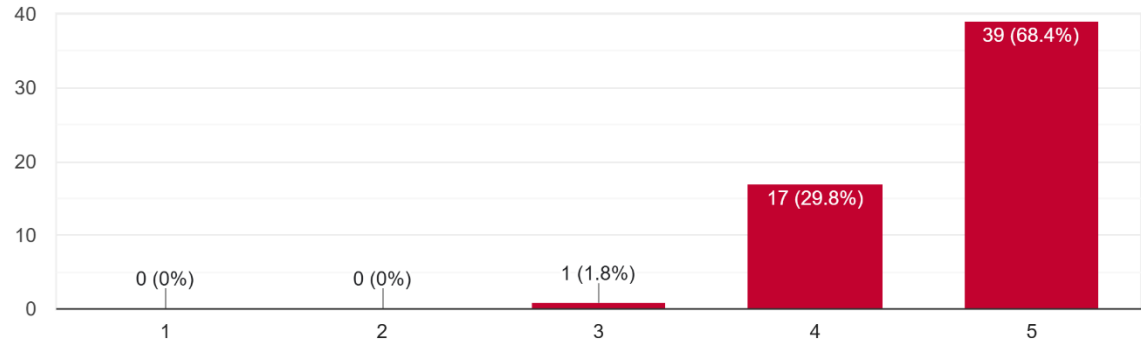
5. ¿Sientes que la nueva identidad visual facilita que Matty's sea una marca reconocible en Lima Metropolitana? (1 Nada reconocible – 5 Muy reconocible)

57 respuestas



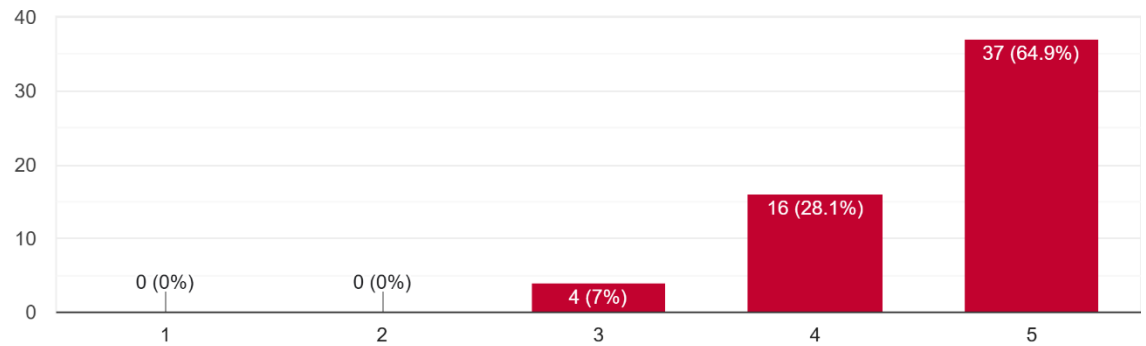
6. ¿Este rebranding te ayudarían a diferenciar a Matty's dentro de la categoría de turrones y postres? (1 Nada – 5 Totalmente)

57 respuestas



7. ¿Consideras que este rebranding ayuda a Matty's a posicionarse en el mercado de Lima Metropolitana? (1 Definitivamente no – 5 Definitivamente sí)

57 respuestas

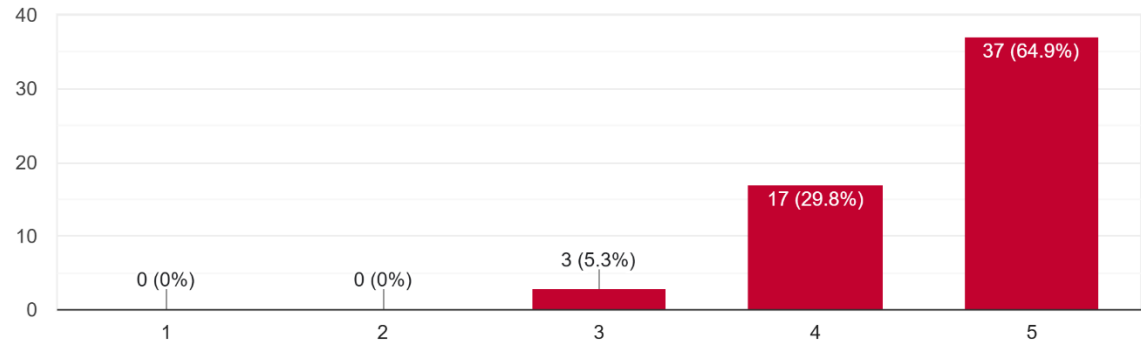


¡Conoce el Pop-up store para Matty's! ❤️

Pop-up store inmersivo e interactivo

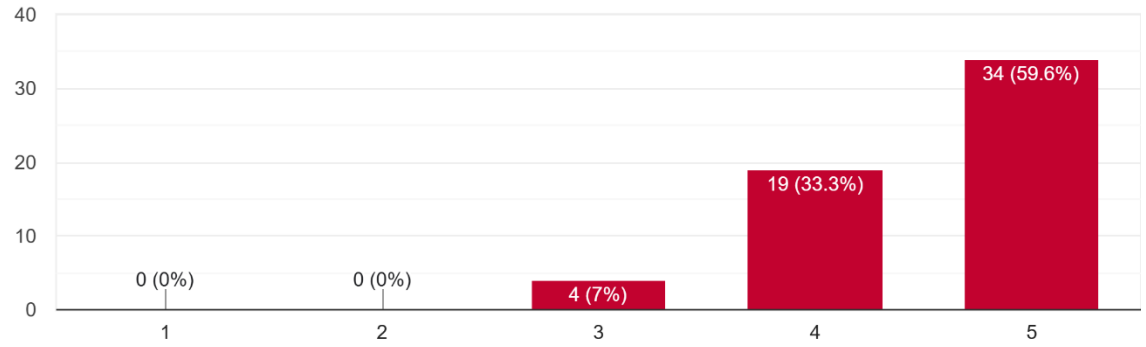
1. ¿El pop-up te ayudaría a recordar el nombre Matty's de manera clara? (1 No lo recordaría – 5 Muy fácil de recordar)

57 respuestas



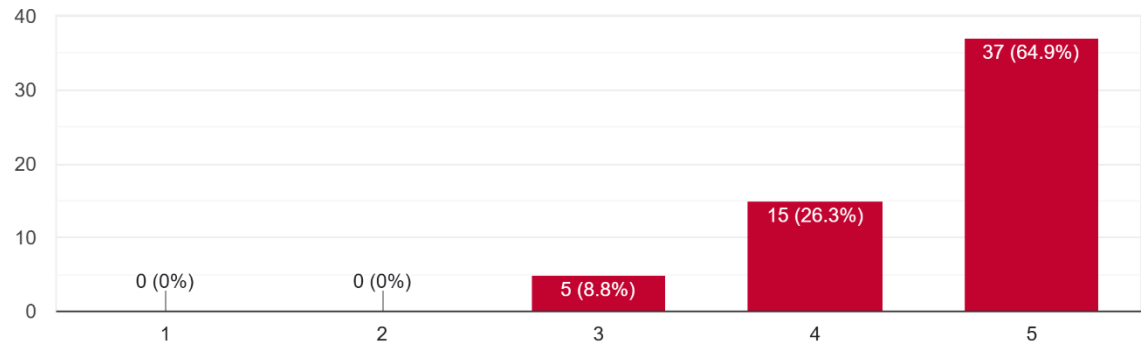
2. ¿El pop-up te hace sentir más identificado o cercano a la marca? (1 Nada – 5 Mucho)

57 respuestas



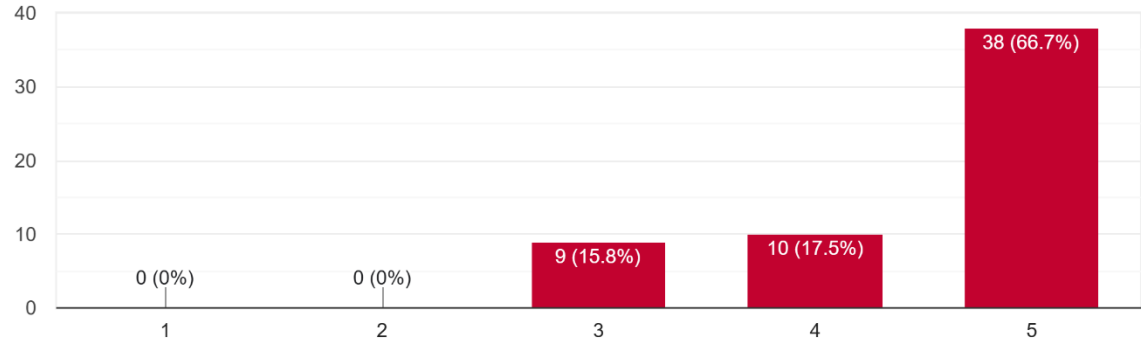
3. ¿Qué tan probable es que recuerdes esta experiencia y la asocies positivamente con la marca Matty's? (1 Nada probable – 5 Muy probable)

57 respuestas



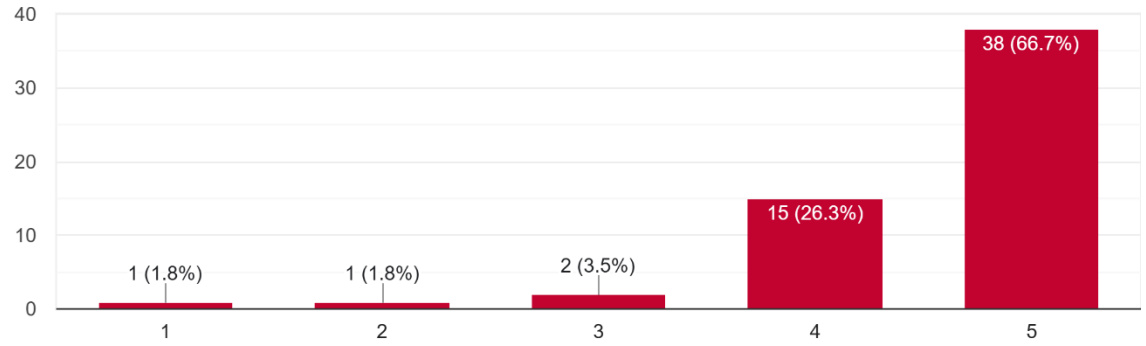
4. ¿Viendo el prototipo final del pop-up store, te parece lo suficientemente memorable como para hablar de él con alguien más? (1 Nada memorable – 5 Muy memorable)

57 respuestas



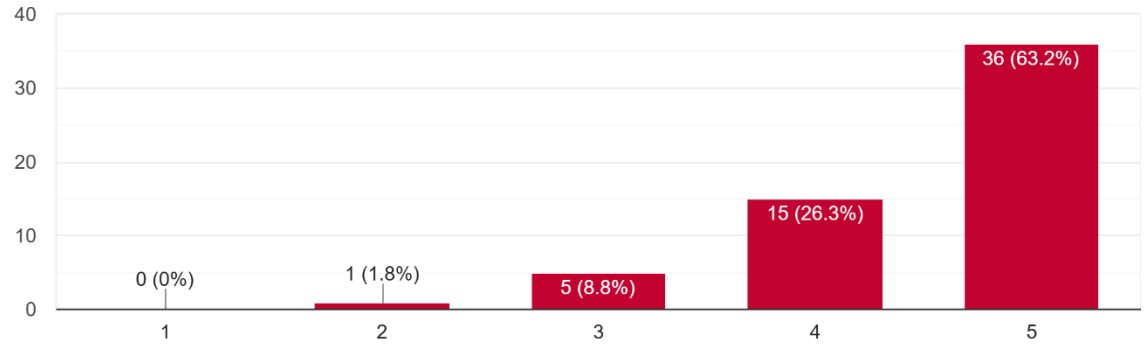
5. ¿Recomendarías a otra persona visitar este pop-up store si Matty's lo presentara nuevamente en otro espacio? (1 Nada probable – 5 Muy probable)

57 respuestas



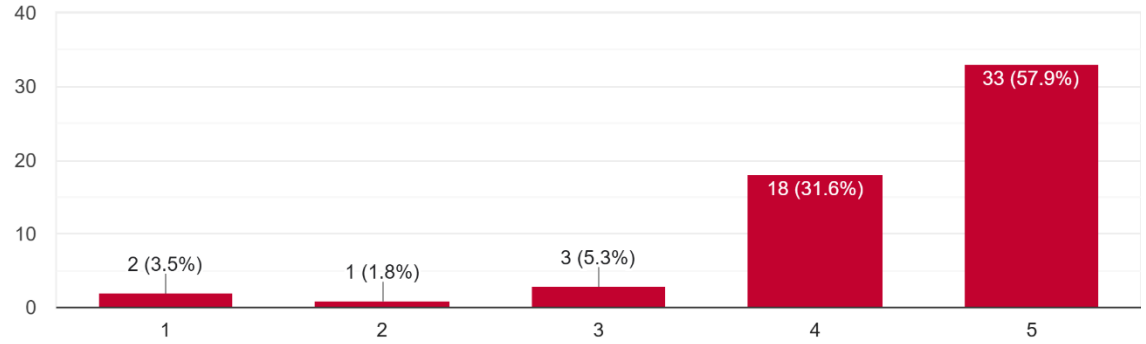
6. ¿Crees que esta activación ayudaría a que Matty's se posicione en tu mente como marca peruana de turrón artesanal? (1 Nada – 5 Muchísimo)

57 respuestas



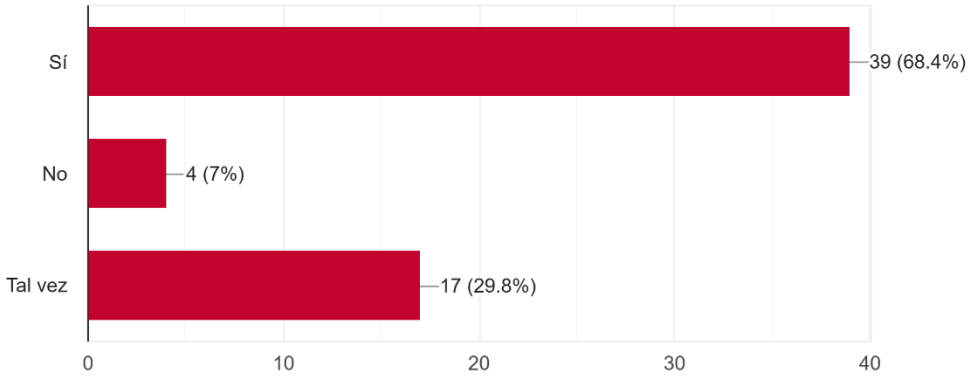
7. Después de vivir esta experiencia, ¿qué tan probable sería que compres el turrón Matty's? (1 Nada probable – 5 Muy probable)

57 respuestas



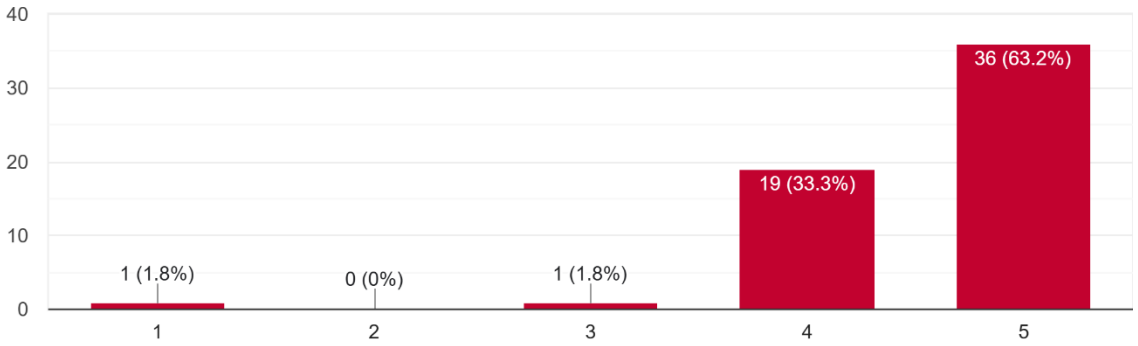
8. ¿Te sentirías motivado(a) a tomarte una foto en el spot de fotos en forma de corazón?

57 respuestas



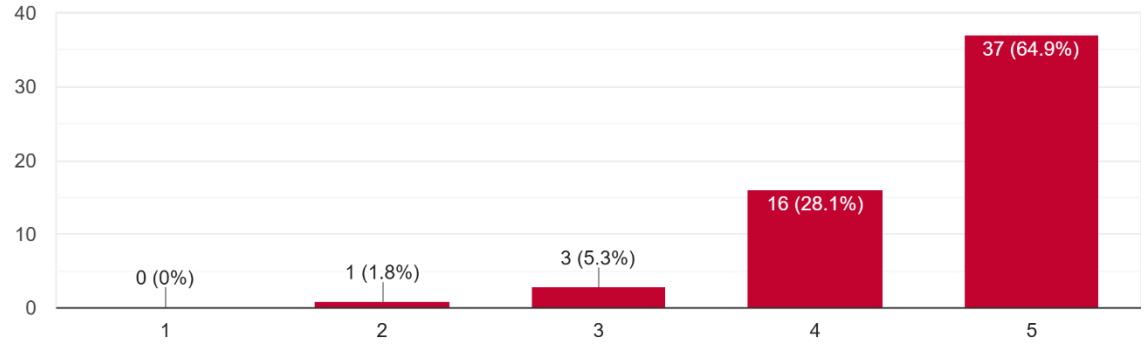
9. ¿Este prototipo del pop-up store te hace ver a Matty's como una marca más moderna? (1 Para nada – 5 Totalmente)

57 respuestas



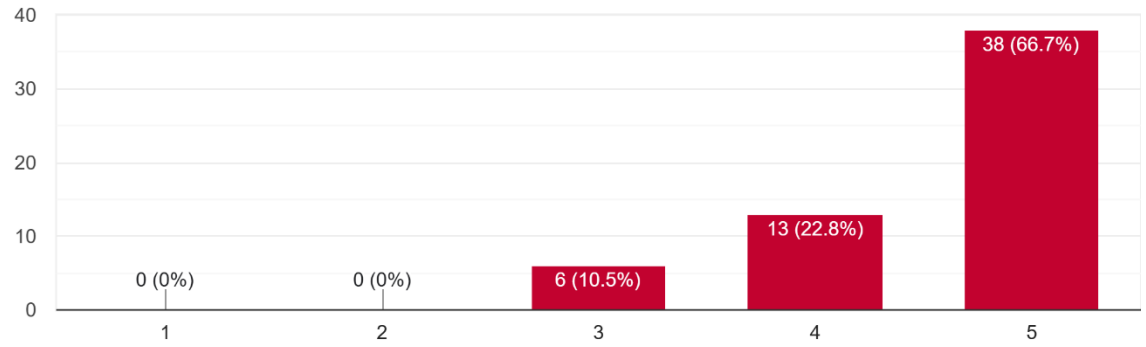
10. ¿Crees que este tipo de experiencia inmersiva podría mejorar el posicionamiento de Matty's en Lima Metropolitana? (1 No – 5 Sí, definitivamente)

57 respuestas



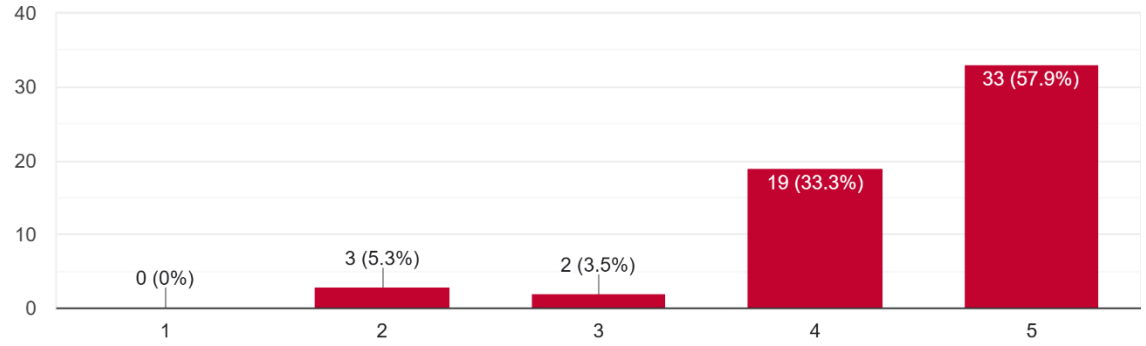
11. ¿Sientes que esta experiencia hace que Matty's destaque más frente a otras marcas similares? (1 No destaca – 5 Destaca muchísimo)

57 respuestas



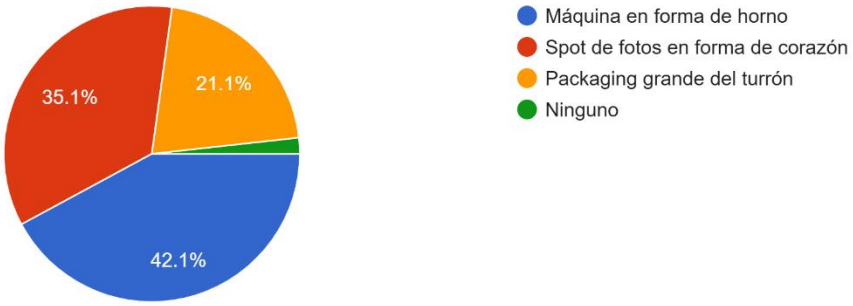
12. ¿El uso del color, la forma y los elementos llamativos (packaging grande, spot de fotos, esculturas de turrón) ayuda a que asocies rápida...on el producto? (1 No ayuda – 5 Ayuda muchísimo)

57 respuestas



13. ¿Qué elemento del pop-up store te llama más la atención?

57 respuestas

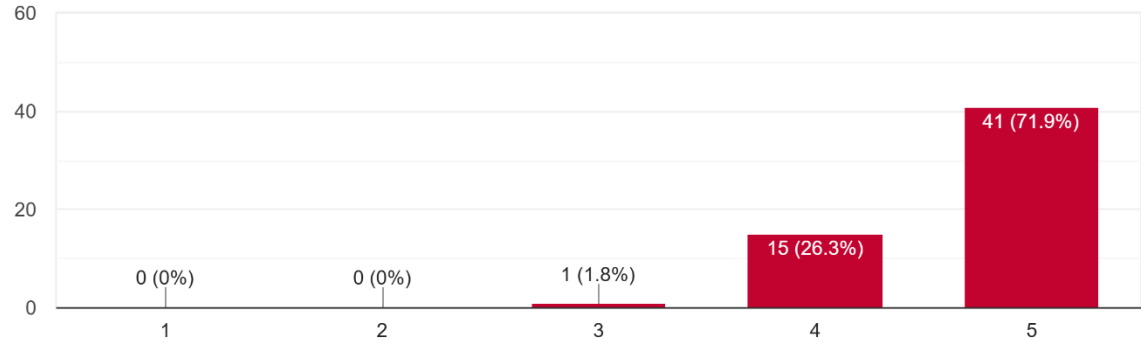


¡Conoce el videojuego que está dentro de esta experiencia! ❤

Videojuego en pantalla

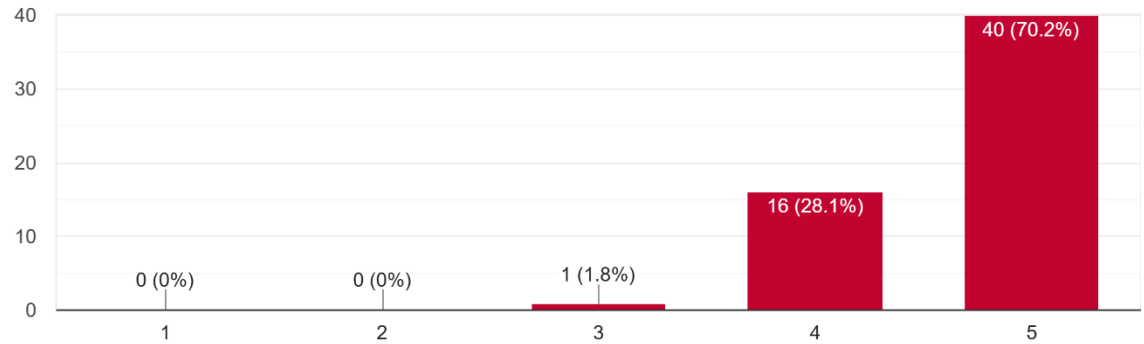
1. ¿Qué tan atractivo te parece el estilo visual y la ilustración del videojuego? (1 Nada atractivo – 5 Muy atractivo)

57 respuestas



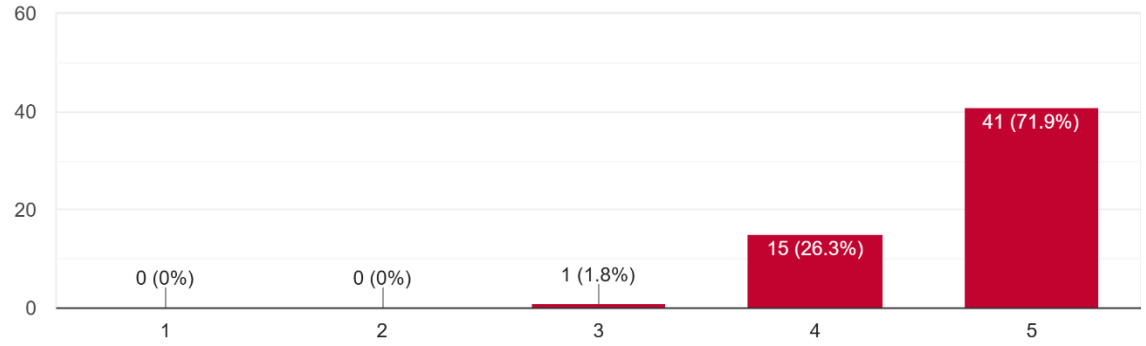
2. ¿La paleta de colores y la estética del videojuego representan bien la nueva identidad de Matty's? (1 Nada – 5 Completamente)

57 respuestas



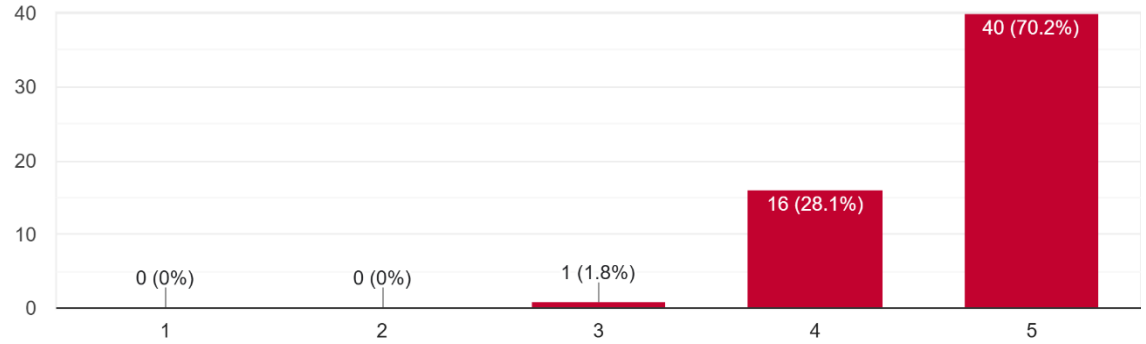
3. ¿Te parece claro el proceso paso a paso para “preparar tu turrón”? (1 Muy confuso – 5 Muy claro)

57 respuestas



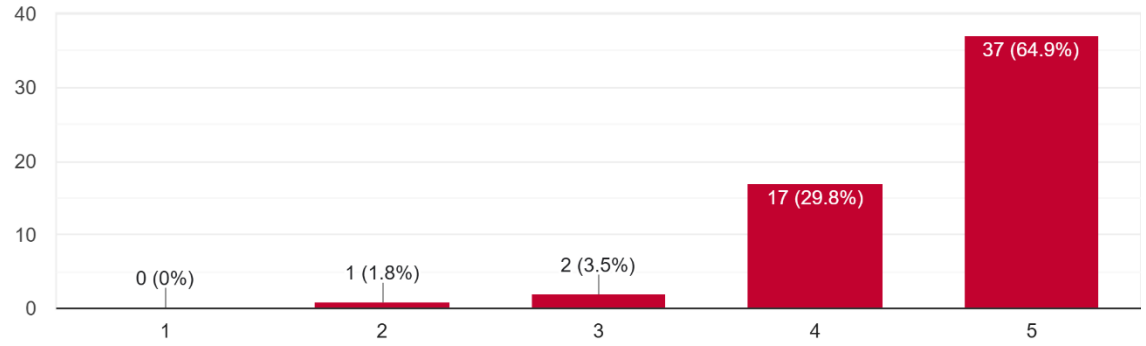
4. ¿Las instrucciones en pantalla (batir, agregar ingredientes, mezclar, etc.) son fáciles de entender? (1 No son claras - 5 Sí totalmente)

57 respuestas



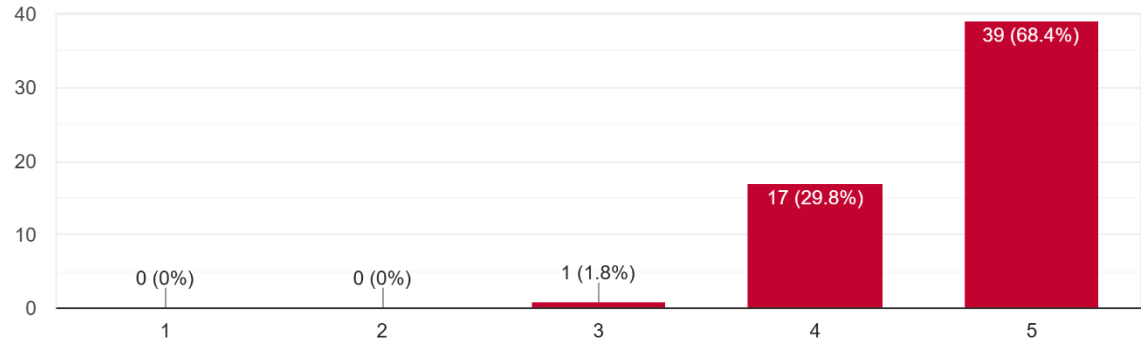
5. ¿El juego te motivaría a seguir la experiencia en el resto del pop-up store? (1 Nada – 5 Mucho)

57 respuestas



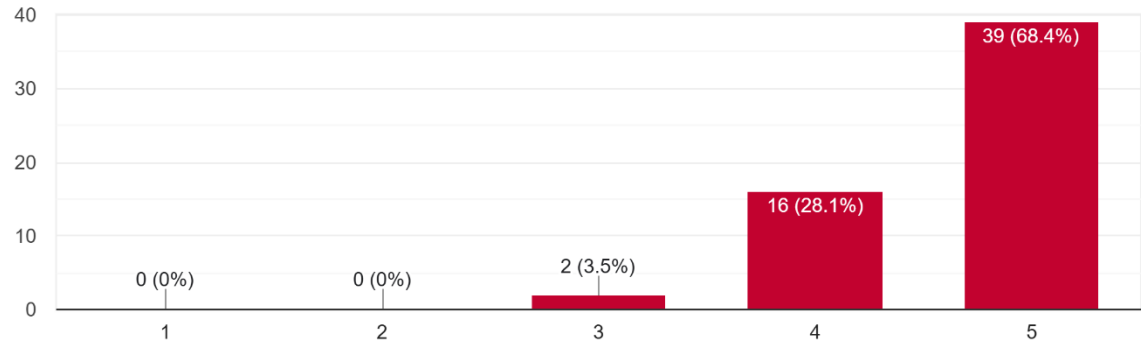
6. ¿Crees que este videojuego ayuda a que Matty's tenga un estilo propio y más memorable? (1 Nada memorable – 5 Muy memorable)

57 respuestas



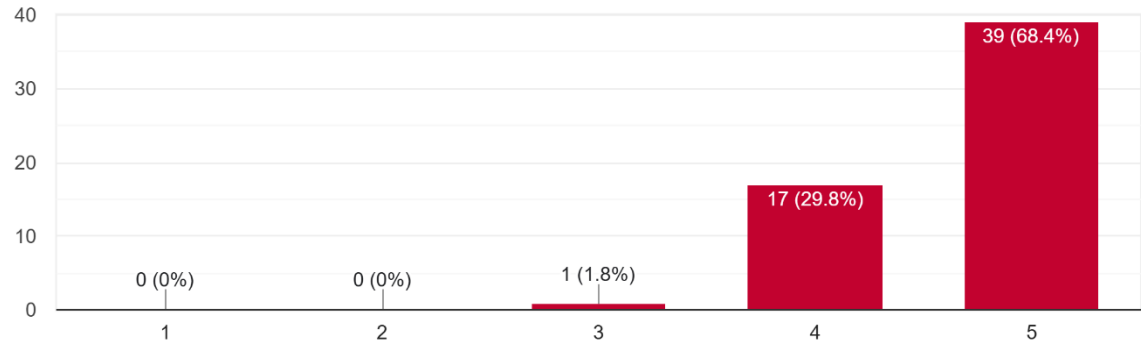
7. ¿El videojuego te deja una impresión positiva que asocias directamente con la marca? (1 Nada positiva – 5 Muy positiva)

57 respuestas



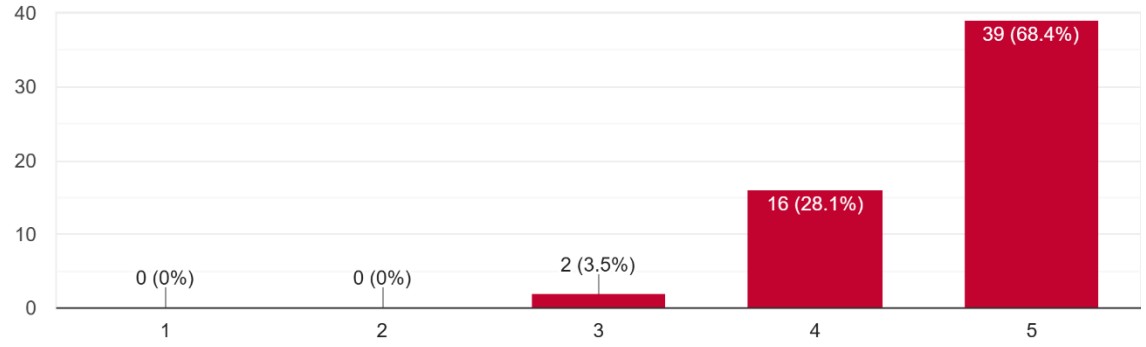
8. ¿Crees que este tipo de interacción podría mejorar el posicionamiento de Matty's en Lima Metropolitana? (1 No – 5 Sí, definitivamente)

57 respuestas



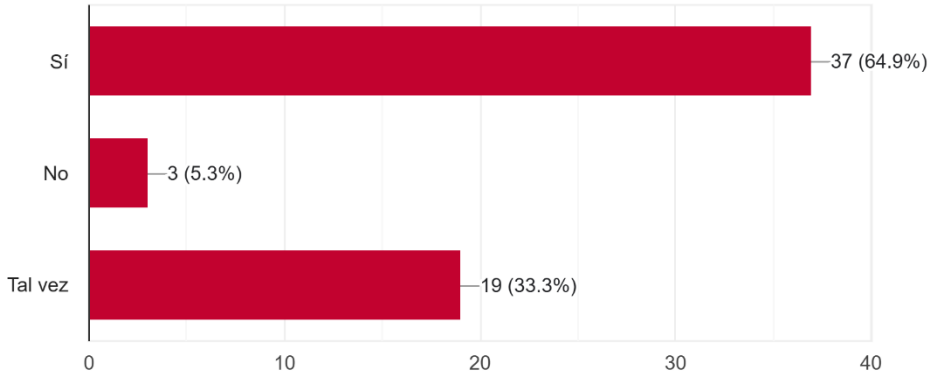
9. ¿Después de jugar, sentirías que recordarías más fácilmente la marca Matty's? (1 No – 5 Sí, mucho)

57 respuestas



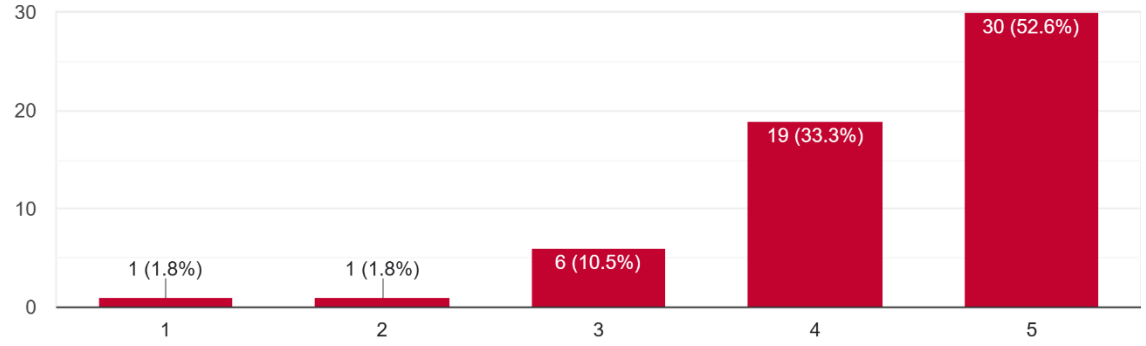
10. ¿Volverías a jugar este videojuego si lo encuentras en una página web pero como versión extendida?

57 respuestas



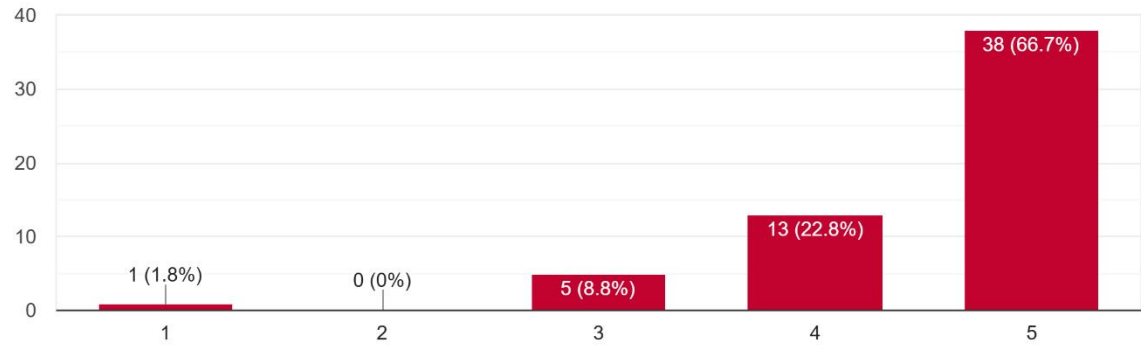
11. ¿Te animarías a jugar nuevamente si pasaras por el pop-up store otra vez? (1 Nada probable – 5 Muy probable)

57 respuestas



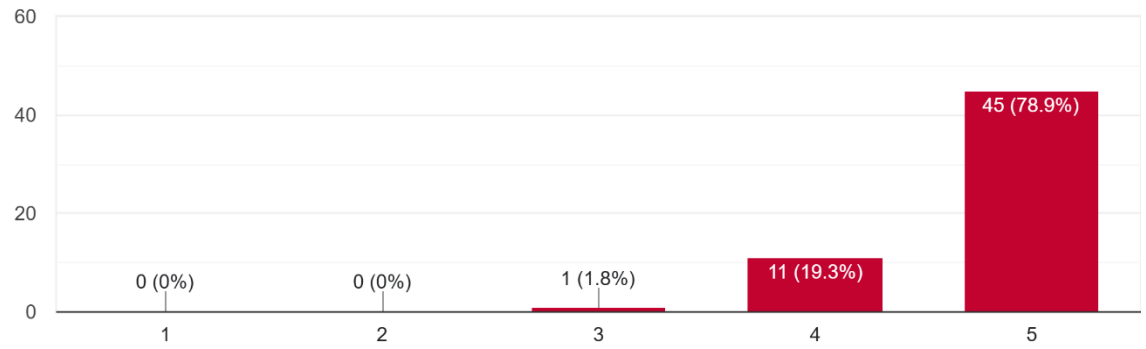
12. ¿Recomendarías a otra persona que juegue el videojuego en el pop-up store? (1 Nada probable – 5 Muy probable)

57 respuestas



13. ¿La experiencia interactiva (videojuego + pop-up store) te hace sentir que Matty's tiene una personalidad distintiva y reconocible? (1 Nada clara – 5 Muy clara)

57 respuestas



6.3 Anexo 3: Evidencia de entrevistas

Entrevistador (E)

Profesional (P)

6.3.1 Entrevista a profesor y diseñador gráfico con conocimientos de arquitectura, estrategia de marca y experiencias

Entrevista a Carlos Julio Manuel San Martin Alegria, diseñador gráfico y docente.

E: ¿Cuál es su impresión general del concepto del pop-up y cómo dialoga con la marca desde la arquitectura y el diseño gráfico?

P: Ya, me parece que la propuesta de un pop-up store está bien, pero siento que todavía pueden trabajar. O sea, aunque tiene cosas que tienen que ver con la realidad, el hecho de ya acercarla con las medidas de seguridad hace que le reste visualmente a la

propuesta al momento de presentar la idea. Entonces, hay cosas que creo que no necesitan mostrarlo desde la propuesta al cliente. O sea, si esto fuera la propuesta a cliente. Sino que ya se entiende más cuando se aplica en la vida real. Después, siento que los colores marrón y rojo tal vez no son mis favoritos, así como están siendo utilizados. Pero yo priorizaría como algunos colores. El marrón tal vez, el piso no sé si necesariamente rojo, pero ya son cosas más de diseño y subjetividad. Pero sí me parece que es una buena idea. Yo no sé si le daría tantas cosas gratis a la gente. Puede que les des como, vale para que compres ahí mismo. O de acuerdo al juego, le das como el premio o le das un 21% de descuento, 50% de descuento.

E: Otra pregunta es que, a nivel de la composición espacial, ¿qué tal les parece el recorrido propuesto? O sea, que puedan circular.

P: Eso me parece que está bien. También me imagino que dentro de eso no están mostrándolo, pero hay gente relacionada a la marca que te invita a participar. ¿Una anfitriona?

E: Sí. O sea, mientras ellos juegan, ella va a explicar como que los ingredientes.

P: Y sobre los productos, ¿quién te facilita? Si quiero comprar, si quiero ejecutar, si quiero proteger mi descuento. Esa misma persona. Creo que podrían tener más personas en el pop-up para facilitar la interacción. Y tal vez alguien que invite a fuera, a que vengan y se tomen la foto ahí o al módulo.

E: ¿Y considera que la altura o proporciones son adecuadas para que dentro de un centro comercial? Porque vas a estar ubicado en un centro comercial. O sea, ¿las consideras adecuadas para que esté dentro de un centro?

P: Sí, puede ser, depende de dónde.

E: Va a ser en el Mall, en el interior.

P: Tal vez para el interior es muy alto. ¿Cuánto están proponiendo? ¿Tres metros?

E: Aproximadamente dos metros cincuenta.

P: Bueno, tal vez por esta vista se ve más alto. Pero esto, o sea, por esta vista se me lo imaginaba más como en el Jockey, pero fuera en el estacionamiento.

E: Bueno, la escultura del packaging, la grande, ¿la percibe como un elemento funcional o sólo decorativo? ¿Y cómo lo podría potenciar?

P: El elemento del packaging, me parece que está bien si interactúas además con los turrones en los que no te puedes sentar.

E: No, no sentar, pero sí tocar. ¿Qué oportunidades ve para generar una mayor inmersión o storytelling desde la arquitectura?

P: Tal vez integrar el flujo a elementos de chocolate derretido, cosas así. Que haya floor graphics o cosas así. floor graphics te ayuda a navegar el espacio.

E: ¿Y eso es caro?

P: Eso son stickers. floor graphics son stickers en el piso que además sabes como que el día que los instalan se funcionan y luego se destruyen. Entonces tal vez los floor graphics podrían servirles para que simulen por ejemplo el chocolate navegando.

E: Si pudiera modificar un único elemento para maximizar el engagement, ¿cuál sería y por qué?

P: ¿Maximizar el engagement? No lo sé. El packaging central creo que me parece que es el punto focal de todo el proyecto y la parte interactiva. O sea, cada uno funciona como distintos puntos de atención para que la gente venga a interactuar.

E: ¿Cree que la altura y proporciones permiten ver una buena visibilidad desde lejos?

P: No lo sé. Tal vez habría que priorizar, por ejemplo, podríamos bajarle el tamaño a la altura de los... ¿Estantes? Bueno, yo bajaría la parte del producto y agrandaría el tamaño del logo.

E: ¿El pop-up del store logra generar un impacto visual suficiente?

P: Sí, por los colores que contrastan bastante sobre lo que se espera más o menos de los colores de centros comerciales. Que son bien neutros y así.

E: ¿Considera clara la lectura del espacio desde lejos?

P: Ah, implementaría algo en la parte de atrás también.

E: Claro, porque, ¿piensa que desde lejos el público lo vea y sabe qué es lo que se está vendiendo?

P: O sea, parece algo relacionado a chocolate. Pero en la parte de atrás también lo implementaría.

E: Y por último, ¿qué elementos del diseño considera que refuerzan mejor la recordación de Matty’s?

P: El logo, los colores... Acá hay un central (Packaging) que me haría prestarle atención. La parte interactiva me parece interesante, pero fácil, lo que necesita es algo que la haga resaltar más.

E: Tal vez como la iluminación.

P: Sí, o el texto alrededor. O tal vez también un elemento desde la parte de atrás, como diseñar como... “Ven y prueba la experiencia interactiva de turrón” antes de que yo llegue a esta parte.

E: Ah, claro. O sea, la pared de atrás.

P: Porque no sé cómo lo van a implementar. Como un call to action. No sé cómo lo van a implementar si realmente va a estar como... Depende del espacio que les den en el centro comercial, pero si está contra una pared ya no va a ser nada. Pero a veces te dan el espacio en medio del corredor. Entonces ahí sí necesitas algo.

6.3.2 Entrevista a arquitecta de interiores

Entrevista a Valeria Bermeo Ibañez, arquitecta de interiores.

E: La primera pregunta sería, ¿cuál es tu impresión general del concepto del pop-up store, y cómo dialoga con la marca desde la arquitectura?

P: Ya, me llama la atención esa parte del booth donde te sientas, que es como que conectas el usuario con la marca, y lo hace sentir más acogible, más cómodo. También me llama la atención el tema de las pantallas interactivas, no solo para una persona que quiera comprar, sino para el niño que quiera jugar o distraerse, y no esté molestando a la mamá.

E: Claro. Bueno, la segunda pregunta sería, ¿qué tan bien consideras que la distribución de los módulos, o sea, la máquina, la escultura del pack y el spot de fotos, organiza el recorrido dentro del pop-up?

P: Sí me gusta la distribución, está muy bien distribuido. Lo que sí creería que en la parte del corazón, quizás, en esas formas, no sé, vaya como un retroiluminado en cada forma del corazón. Y también la parte de lo interactivo, o sea, solo veo como que algo rojo, no es que logre ver tanto, ¿me entiendes? Como que falta iluminación capaz.

E: Claro. La tercera pregunta, ¿qué aspectos del diseño crees que aportan a una experiencia segura y estable para un montaje temporal? Porque este sería para un mes nada más.

P: ¿Qué aspectos del diseño? ¿Podrías especificar tu pregunta?

E: O sea, por ejemplo, ¿de qué forma todo lo visual genera una experiencia acogible, cómoda para los usuarios?

P: Sí, yo la veo acogible. Quizás en las letras también donde dice Matty’s, sea como retroiluminado. Nada más, creería.

E: La cuarta sería, ¿qué elementos del espacio contribuyen más a que la experiencia sea inmersiva y memorable para el público?

P: La parte de las bancas donde se puede sentar y la parte donde puedes interactuar con la marca. Claro.

E: ¿Qué recursos arquitectónicos consideras más efectivos para reforzar la identidad visual dentro del espacio sin sobrecargarlo?

P: ¿Sin sobrecargarlo?

E: Sí.

P: A ver, quizás considerar un cielorraso como decoración. Sí.

E: ¿Eso es como un techo?

P: Sí, eso es como un techo. Quizás que juegue con la forma de donde están los turrones, juegue con el techo. O sea, como una L invertida, como una L de cabeza. No sé si me dejo entender.

E: Sí, creo que sí entiendo esa parte. La otra sería, ¿qué elementos del diseño crees que ayudan a que el pop-up destaque y atraiga a quienes pasan cerca de ahí?

P: ¿Elementos del diseño?

E: ¿Cómo que qué crees que llama más la atención a las personas como que caminan por ahí?

P: Creería que la parte donde están los retroiluminados de los turrones, quizás, y también la parte interactiva. Quizás se podría mejorar, como decía, que no sea simplemente rojo, sino jugar con los colores.

E: Claro. La séptima, ¿qué detalles constructivos o visuales podrían potenciar aún más la estética del pop-up sin elevar demasiado el presupuesto? Porque, bueno, tenemos un presupuesto un poco ajustado, se puede decir.

P: Detalles constructivos. Me agarraste. A ver, bueno, como decía, se puede jugar con ese corazón y quizás enlazarlo con la parte de… los tres que se enlacen. La parte interactiva, la parte del corazón donde va la persona, el usuario que se siente, junto con lo de los turrones.

E: Claro, sí, sí.

P: Ahí sería interesante. Se pueden hacer bastantes cosas ahí.

E: ¿Y qué tan bien crees que el diseño interior del pop-up transmite una atmósfera coherente con la identidad de Matty’s?

P: Todos los colores, las formas... No conozco mucho de la marca, pero por lo que me cuentan, sí, lo veo viable.

E: ¿Crees que la altura, las proporciones permiten una buena visibilidad desde lejos?

P: ¿Cuánto tiene de alto? ¿Como 3.50?

E: Tenía aproximadamente 2.10 de altura.

P: Bueno, con un 3.50 creería que está bien. 3 metros.

E: ¿Consideras clara la lectura del espacio desde lejos? ¿Le permite al usuario identificar rápidamente qué es lo que se ofrece en este pop-up?

P: No mucho. O sea, quizás la parte de la... Hay como una parte negra que dice... ¿Negra? ¿Qué hablo? ¿Marrón? Que dice Matty's. Eso quizás llamar un poco... Jalarlo más un poco en torno a lo visual. Quizás puede ser retroiluminado en la parte... No entiendo qué es, no logro entender qué es. Parece como una especie de nuez.

E: ¿Ah, en qué parte? ¿En los turroncitos o algo así?

P: No. En la parte donde dice, en la parte del fondo dice Matty's.

E: Ah, de la pared. Entonces quizás jugar con eso.

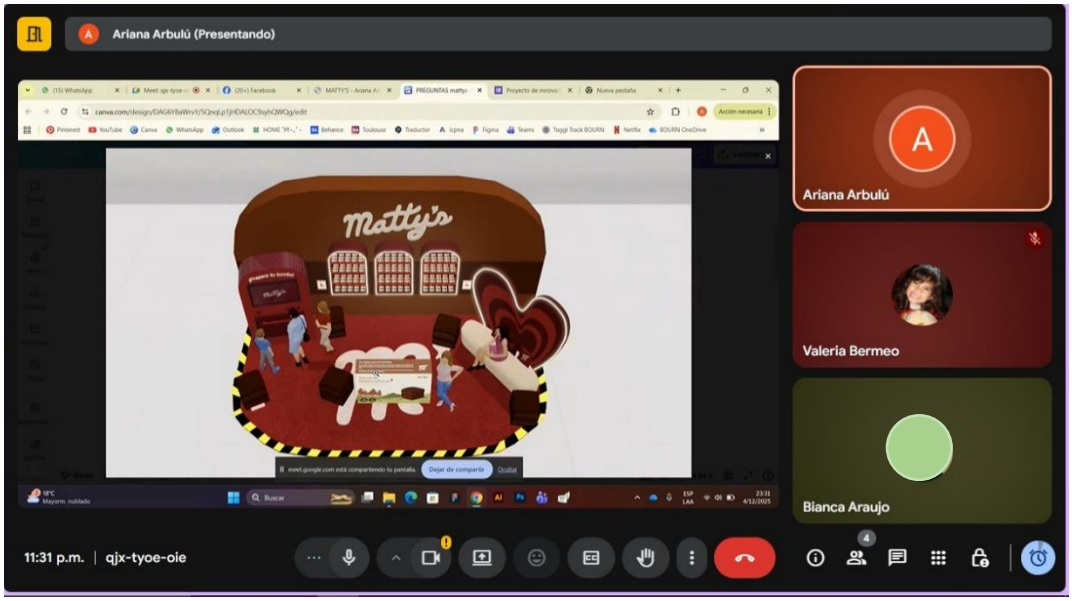
P: Que sea más... Más llamativo.

E: Claro, claro. Bueno, la última pregunta creo que un poquito se relaciona con lo de ahorita. Pero igual te pregunto. ¿El pop-up logra generar un impacto visual suficiente para destacar dentro de un centro comercial? En este caso, el pop-up estaría en el Mall del Sur.

P: ¿En el Mall del Sur? ¿Es abierto o es cerrado?

E: En la parte cerrada.

P: Como te digo, jugar más con la iluminación. Quizás podrían ser en algunas zonas que quieras más que el usuario entre. Ponte, la parte de los turrones, ahí mejorar la parte del fondo. Claro. Y la parte interactiva, como decía, que muchos rojos se ven. Quizás jugar con patrones de rojos.



6.3.3 Entrevista a emprendedor en el rubro del diseño gráfico

Entrevista a Marcelo Fabian Santiago Flores, diseñador gráfico freelance y emprendedor en el rubro de diseño gráfico.

E: La primera pregunta sería, ¿el concepto te parece atractivo o te motivaría a entrar, interactuar? Y si es así, ¿por qué?

P: Claro, me gusta mucho el concepto. Es un concepto abierto. La idea del videojuego es muy interesante y particularmente a mí me encanta. Y justamente como mostraron, ¿no? Me mostraron ustedes el videojuego en sí mismo. Como tiene todos estos sonidos interactivos. Cada detalle, ¿no? De cada ingrediente al momento de que van pasando. Ayudan, ¿no? Y después el diseño de cómo decirlo, ¿no? De esta experiencia es muy atractivo. Están las esculturas, ¿no? Del packaging del turrón. Están los mini turroncitos, ¿no? Que pensaba que eran inmuebles cuando lo vi, pero igual están muy lindos. El spot también. Y en general la composición es muy llamativa. La verdad, si esto se llegara a realizar yo sí me sentiría interesado, ¿no? Y me acercaría. O en caso de que ya no hay pulsadores, ¿no? Que me jalen, ¿no? Y yo me alejaría, pues, ¿no? Y participaría.

E: Ok. La segunda pregunta sería, ¿cómo percibes la máquina para hacer tu propio turrón? ¿Se entiende sin complicaciones?

P: Yo creo que sí. Igualmente sería bueno que haya, pues, lógicamente, ¿no? Un empleado, un pulsador que igual esté ahí acompañándote y te ayude. Ese tipo de problemas técnicos, ¿no? Pero sí, o sea, sí se entiende, ¿no?

E: Ok. La verdad, nos olvidamos de tocar ese punto. Justo ahí, la persona que está cerca de la máquina, que está de rojo con pantalón crema, esa sería un personal, ¿no? Que estaría ahí, este, guiando, ¿no? A las personas. Y a la vez, este, mientras ellos juegan, como que ella explicaría, más o menos, los ingredientes, sus beneficios. O sea, los ingredientes que tiene el turrón, ¿no?

P: Ah, perfecto.

E: Y, bueno, ahora sí, pasando con la tercera pregunta. Este, ¿el videojuego te resulta intuitivo? ¿O, capaz, algo te confundió?

P: No, en sí, todo lo vi muy bien, intuitivo. O sea, ahí ustedes mismos resaltan los botones, ¿no? Con esas animaciones. Entonces, yo lo tengo muy claro, en realidad. No lo veo nada complicado, ¿no?

E: Ok. En cuanto a la cuarta pregunta, ¿cuánto tiempo estarías dispuesto a jugar mientras estás en un centro comercial?

P: Podría ser, no sé, unos diez minutos. O sea, me imagino que es algo que no demore mucho, ¿no? Pero, igualmente, pues, me tomaría mi tiempo, ¿no? Que capaz, y como está tan bonito, pues, debería haber una fila. Entonces, capaz, me apuro un poquito. Pero, sí, eso me tomaría mi tiempo, ¿no?

E: Claro. ¿Sientes que el spot de fotos aporta la experiencia o es prescindible?

P: Siento que la atención, en parte, se la llevaría el videojuego. Pero, en sí, siento que, igualmente, no tiene nada que envidiarle, digamos. Es muy atractivo y siento que es muy instagramable, por así decirlo. O sea, siento que, en definitiva, es un punto que me atraería y que ayudaría a viralizar la experiencia.

E: ¿La escultura del packaging te parece llamativa o indiferente? ¿Cómo te parece?

P: Me gusta, justamente, a mí. Y he visto otras campañas en las que se ven un producto gigante. Y siento que, justamente, por ver este tipo de productos en un tamaño al que no estamos acostumbrados, jalan a la vista, ¿no? Además, tienen unas ilustraciones muy bonitas. En realidad, aporta bastante, creo, a la experiencia.

E: ¿Cómo te hace sentir el espacio en general? ¿Lo sientes acogedor, saturado, divertido? ¿Cómo lo sientes?

P: De las tres palabras que me has dicho, lo siento, más que nada, acogedor. Cálido, ¿no? Confortable. Esa sería como yo lo describiría, ¿no?

E: ¿La experiencia te transmite coherencia con la nueva identidad de marca y el mensaje del proyecto?

P: Sí, totalmente.

E: ¿Te tomarías una foto en el spot para redes? ¿Qué haría que sí o que no?

P: Sí, definitivamente sí me tomaría la foto. En sí, ¿qué haría que sí? Es porque es muy atractivo y es la verdad que no me quedaría con las ganas de poder decir lo que estuve ahí, ¿no? Entonces, eso, la experiencia de compartir, ¿no? El compartir que estuve ahí y capaz de comentar a otras personas que vengan sería lo que me haría tomarme una foto también en parte.

E: Claro. ¿Sabrías exactamente qué hacer en cada zona o falta como alguna orientación?

P: En sí, las zonas son la zona de videojuego y spot, ¿no? Tal cual, ¿no? Creo que sí se entiende en realidad, no es nada complicado.

E: Cuando ves propuestas innovadoras como estas, ¿qué es lo primero que piensas como emprendedor o diseñador?

P: Qué buena campaña de marketing, qué buena estrategia, ¿no? Que es justamente lo que muchas marcas necesitan para dar este salto, ¿no? Encontrar la manera, tanto de manera digital o en este caso, pues física, ¿no? Para poder fidelizar y atraer clientes, ¿no?

E: ¿Te inspira ver marcas que combinan tecnología y experiencia? ¿Por qué?

P: Sí, la verdad que sí, porque actualmente ya la tecnología es algo que está muy presente, ¿no? Incluso con el tema de la IA. Entonces ver cómo los negocios se van adaptando y no se quedan atrás me resulta inspirador, ¿no? Y a mí también, ¿no? Y a muchos otros emprendedores seguramente que nos dan ideas o nos inspiran, ¿no? También poner nuestra parte en esta revolución digital, ¿no?

E: ¿Qué hace que una experiencia te marque como emprendedor?

P: Supongo que serían los resultados, ¿no? Los resultados, digamos, viralidad, ventas, leads, ¿no? Ese tipo de cosas, ¿no? O sea, que la experiencia cumpla con su objetivo y que ese objetivo trazado, ¿no? Sea uno elegido estratégicamente.

E: ¿Qué emoción te genera esta experiencia?

P: ¿Cómo decirlo? Alegría, cierto confort, ¿no? Así me haría sentir en realidad. Porque me recuerda mucho, creo que, a todos nosotros, a cuando hemos sido jóvenes,

bueno, pequeños, ¿no? Niños y hemos jugado algunos de este tipo de juegos. Entonces, tal vez por ahí también un poquito de nostalgia.

E: Ok, ok. ¿Qué elemento haría que recuerdes esta propuesta incluso semanas después?

P: Definitivamente sería el videojuego. O sea, siento que sería lo de todo, sería el videojuego.

E: Ok, ok. ¿Qué te gustaría aprender de esta propuesta para replicarlo o adaptarlo?

P: ¿Qué me gustaría replicar? ¿Cómo administrar bien, cómo decirlo, mis finanzas, mis recursos y poder administrarlo de una manera que me permita hacer algún tipo de campaña o de estrategia, ¿no? Que atraiga a clientes, ¿no? Pero de manera creativa, ¿no? Eso sería.

E: Y, por último, ¿hay algo en este pop-up store que capaz te inspire para tu marca o emprendimiento?

P: La interactividad en parte, ¿no? Más que nada la interactividad, ¿no? Por el tema del videojuego, ¿no? Hay muchas maneras de hacer un interactivo y esa es una de ellas y me parece muy atractivo y que capta mucho a los clientes, ¿no? Que justo les gusta cuando se ven relacionados, ¿no? Cuando se sienten parte del proceso, ayuda mucho en realidad.

