ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Estrategias de Marketing Social para Incrementar el Conocimiento Sobre los Efectos del Consumo de Bebidas Azucaradas en Jóvenes Urbanos

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Manuela Masseur Bedon
DNI: 77134911, Perú

ASESOR

Marta Sofía Mercedes Millan Reyes
DNI: 76965994
ORCID: 0000-0002-2892-4921

JURADO

Mateo Nuñez Hayashi Rafael
Fuller Olortegui Carlos Alfredo
Pérez Ortiz Johan Alexander

Lima, Enero 2026

1 - Proyecto de Innovaci%C3%B3n TLS _ %281%29.pdf

Proyecto de Innovación – Entrega Final con Turnitin

2252|6241|Asesorías|LU 19:00-21:00 MI 19:00-21:00

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:551411001

Fecha de entrega
31 ene 2026, 2:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
31 ene 2026, 4:16 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
1 - Proyecto de Innovación TLS _ (1).pdf

Tamaño del archivo
14.1 MB

41 páginas

6444 palabras

38.813 caracteres

21% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

10% Fuentes de Internet
4% Publicaciones
18% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

2.2 Población beneficiaria

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.4 Marco referencial

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

2.5.2 Información sobre el Mercado

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

2.5.4 Diseño de producto/servicio

2.5.5 Modelo de Negocio

2.5.6 Resultados esperados

2.5.7 Prototipos desarrollados

2.5.8 Experimentos

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

4.2 Recomendaciones

V. Referencias Bibliográficas

VI. Anexos

6.1 Informe de Turnitin

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: *Árbol del problema*…… 4
Figura 2: *Mapa de Actores*……6
Figura 3: *Arquetipo de Usuario*……11
Figura 4: *Mapa de Empatía*……11
Figura 5: *¿Cómo podriamos?*.....16
Figura 6: *Herramienta Scamper*……17
Figura 7: *Propuesta de Valor*……17
Figura 8: *Mapa de Triple Balance*……19
Figura 9: *Tablero de Modelo de Negocio*……20
Figura 10: *Imagen del prototipo en alta fidelidad*…… *18*
Figura 15: *Tabla de creación de prototipos*……*23*

I.Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

"Estrategias de marketing social para incrementar el conocimiento sobre los efectos del consumo de bebidas azucaradas en jóvenes urbanos"

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

En el Perú, el consumo de bebidas azucaradas en la población juvenil universitaria constituye un factor de riesgo para el desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles, como obesidad, diabetes tipo 2 e hipertensión. Pese a las evidencias científicas sobre sus efectos nocivos, se observa un bajo nivel de conocimiento en este grupo etario respecto a las consecuencias del consumo excesivo de estas bebidas, lo que contribuye a mantener hábitos alimenticios poco saludables.

Ante esta problemática, resulta necesario implementar estrategias educativas que promuevan la adquisición de información clara y relevante, así como la generación de actitudes críticas frente al consumo de productos ultraprocesados. Dichas estrategias pueden incluir programas de educación nutricional en universidades, campañas de sensibilización mediante redes sociales, charlas participativas y la promoción de alternativas saludables en los espacios de consumo estudiantil.

El objetivo principal es incrementar el nivel de conocimiento de los jóvenes universitarios sobre los riesgos asociados al consumo de bebidas azucaradas, con el fin de motivar cambios de conducta alimentaria que contribuyan a la prevención de enfermedades y a la promoción de estilos de vida saludables en el contexto peruano.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se desarrolla en el ámbito urbano de Perú, un entorno caracterizado por la alta accesibilidad y los bajos precios de las bebidas azucaradas, convirtiéndolas en una opción de consumo cotidiano y económico. Esta facilidad de adquisición, sumada a una cultura de preferencia por bebidas comerciales dulces durante las comidas y eventos sociales, ha naturalizado su ingesta, incluso en espacios como las universidades.

La problemática central es la persistente baja conciencia de riesgo sobre los efectos crónicos en jóvenes universitarios a pesar de las políticas regulatorias nacionales como la ley de alimentación saludable y etiquetado frontal. Esta constitución compromete la salud pública y ejerce presión sobre el sistema sanitario.

La innovación se justifica por la necesidad de utilizar un recurso estratégico como el marketing social. Esta herramienta, a través de la comunicación digital segmentada Busca impactar directamente en las costumbres del público objetivo, promoviendo la elección de alternativas saludables para generar un impacto positivo y sostenibilidad en los estilos de vida.

Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

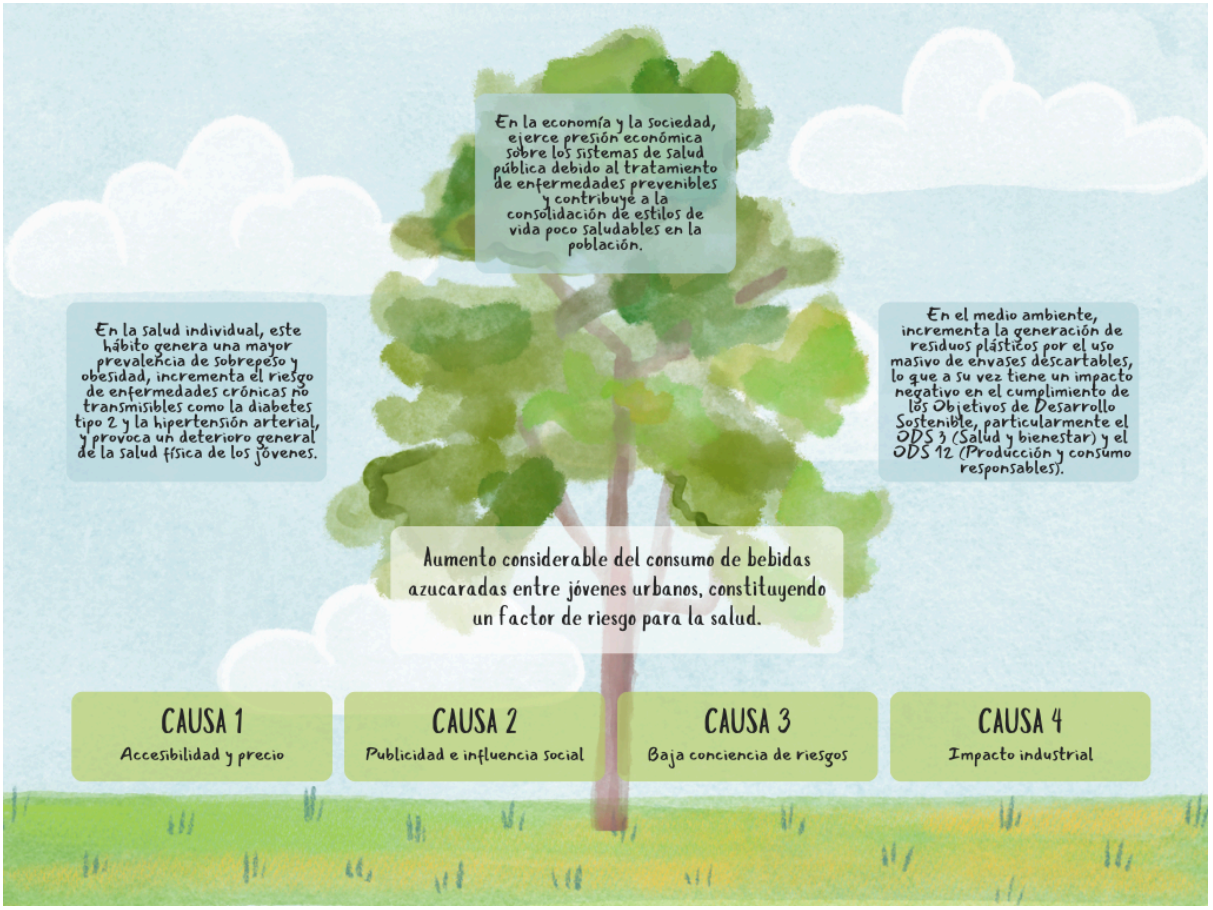
En los últimos años, el consumo de bebidas azucaradas ha aumentado de manera considerable entre los jóvenes urbanos, lo que constituye un factor de riesgo para su salud. Este comportamiento se relaciona directamente con la creciente prevalencia de

sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles como la diabetes tipo 2 e hipertensión arterial (Pontífica Universidad Católica del Perú,2022).

Entre las principales causas de esta problemática se encuentra la alta accesibilidad de estas bebidas, sus precios relativamente bajos y la fuerza influencia de estrategias publicitarias dirigidas a adolescentes y jóvenes. La publicidad genera una percepción positiva del producto y normaliza su consumo en la bebida cotidiana, lo que reduce la conciencia sobre los riesgos que implican su ingesta excesiva. (Universidad Peruana, 2020).

Las consecuencias son múltiples: desde el deterioro de la salud física de los jóvenes, hasta la presión económica sobre los sistemas de salud que deben afrontar el tratamiento de enfermedades prevenibles. Esta situación también se extiende al plano social, pues contribuye a la consolidación de estilos de vida poco saludables (Universidad de Lima, 2022)

En el ámbito ambiental la industria de bebidas azucaradas genera grandes cantidades de residuos plásticos debido al uso masivo de envases descartables. Este impacto negativo se vincula directamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible particularmente con el ODS 3 (Salud y bienestar) y el ODS 12 (Producción y consumo responsable) (Revista Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria, 2021).



El problema central identificado es el aumento del consumo de bebidas azucaradas entre los jóvenes urbanos, lo cual se ha convertido en un factor de riesgo para la salud. Este fenómeno se ha intensificado en los últimos años y se vincula de manera directa con la creciente prevalencia de sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles como la diabetes tipo 2 y la hipertensión arterial. El consumo, que antes era ocasional, ha pasado a formar parte de la rutina cotidiana de los jóvenes, consolidando un patrón de alimentación que compromete su bienestar presente y futuro.

Entre las causas principales de esta situación se encuentra, en primer lugar, la alta accesibilidad de estas bebidas y sus precios relativamente bajos, lo que facilita su compra frecuente en kioscos, bodegas, supermercados e incluso entornos escolares. En segundo lugar, las estrategias de publicidad y marketing ejercen una influencia decisiva sobre los adolescentes y jóvenes, generando percepciones positivas del producto y normalizando

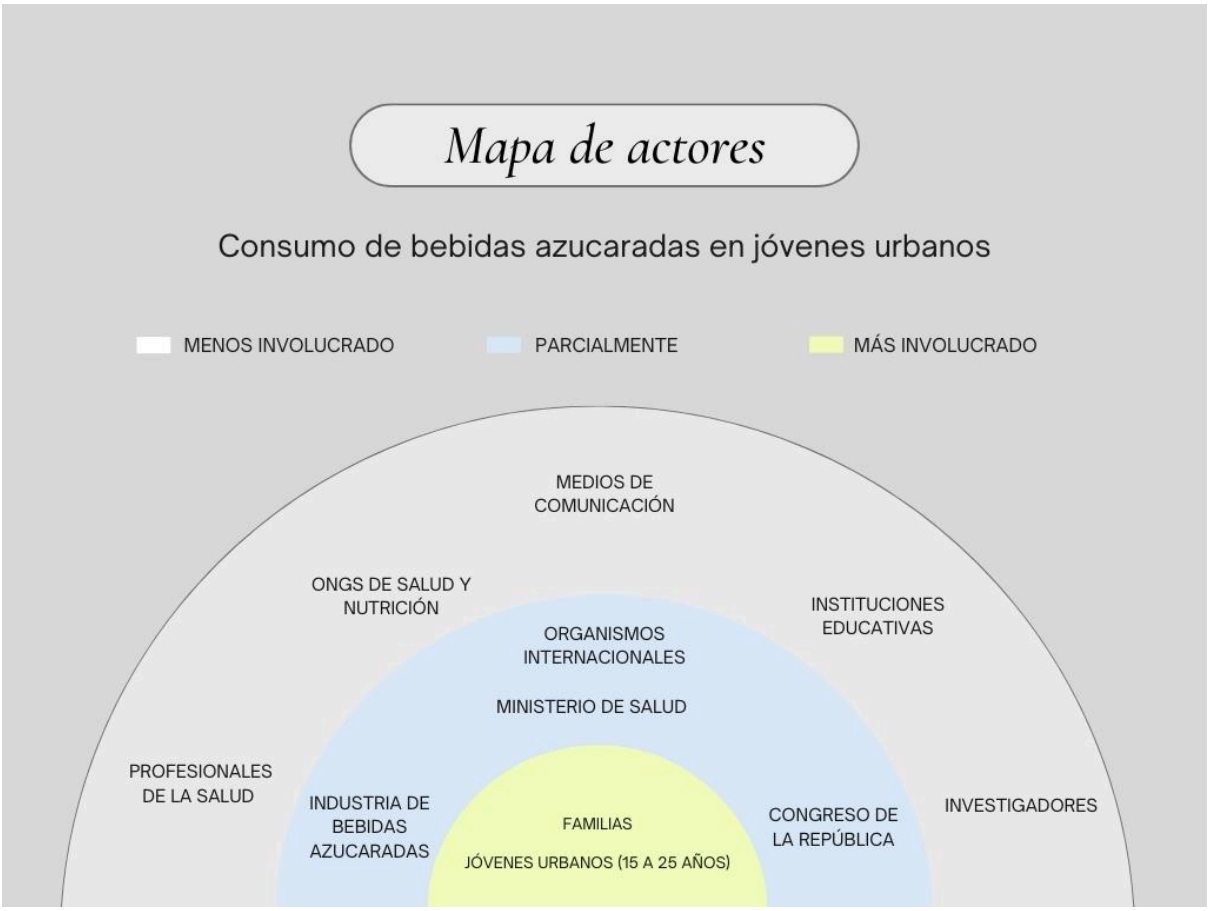
su consumo en la vida diaria. A ello se suma la baja conciencia sobre los riesgos que implica la ingesta excesiva, pues la mayoría de jóvenes desconoce o minimiza las consecuencias que estas bebidas pueden tener a largo plazo en su salud. Finalmente, la problemática también tiene una dimensión ambiental, dado que la industria de bebidas genera grandes cantidades de residuos plásticos debido al uso masivo de envases descartables, lo que refleja un modelo de producción poco sostenible.

Las consecuencias de este fenómeno se manifiestan en distintos niveles. En la salud individual, se observa una mayor prevalencia de sobrepeso y obesidad, así como un incremento de enfermedades crónicas no transmisibles que deterioran la calidad de vida de los jóvenes. En el plano económico y social, el incremento de estas enfermedades ejerce presión sobre los sistemas de salud pública, que deben destinar recursos al tratamiento de condiciones prevenibles, mientras que a nivel cultural se consolida un estilo de vida poco saludable que tiende a perpetuarse en el tiempo. Finalmente, en el ámbito ambiental, el impacto se traduce en un aumento considerable de residuos plásticos asociados a envases descartables, lo cual afecta negativamente el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en particular el ODS 3, relacionado con la salud y el bienestar, y el ODS 12, vinculado a la producción y el consumo responsables.

Población beneficiaria

En este contexto, se identifican distintos actores sociales vinculados con la problemática. Entre los actores primarios se encuentran los jóvenes urbanos de 15 a 25 años, principales consumidores de bebidas azucaradas y las familias que influyen directamente en la compra y consumo en el hogar (Universidad de Lima, 2022). como actores secundarios destacan las instituciones educativas, los medios de comunicación y las

organizaciones no gubernamentales, que participan de manera indirecta en la prevención o promoción del consumo (Universidad Peruana Cayetano Heredia, 2020). Finalmente, entre los actores claves se encuentra el Ministerio de salud que formula políticas públicas; las municipalidades, que regulan la publicidad y promueven programas de salud comunitaria; y la industria de bebidas que influye a gran escala mediante la producción y la estrategia de marketing (Pontífica Universidad Católica del Perú, 2022; Universidad de Lima, 2022).



En el grupo de actores primarios se encuentran los jóvenes urbanos de 15 a 25 años, quienes constituyen los principales consumidores de bebidas azucaradas. Ellos se ven expuestos a la influencia de la publicidad y a la disponibilidad constante de estos productos, lo que los hace particularmente vulnerables a los riesgos de salud asociados como la obesidad y la diabetes. Junto a ellos, las familias también desempeñan un papel

fundamental, ya que influyen en la compra y disponibilidad de alimentos dentro del hogar. En muchos casos, por limitaciones económicas o desconocimiento, priorizan bebidas azucaradas frente a alternativas más saludables, contribuyendo a la consolidación de hábitos de consumo poco beneficiosos.

En cuanto a los actores secundarios, las instituciones educativas representan espacios clave en la formación de hábitos. Pueden impulsar programas de educación nutricional, aunque en la práctica muchas veces permiten la venta de bebidas azucaradas en kioscos escolares, reforzando su consumo cotidiano. Los medios de comunicación ejercen gran influencia en la percepción social de estos productos, ya que difunden la publicidad de la industria y, al mismo tiempo, tienen el potencial de convertirse en aliados de campañas de prevención. Las organizaciones no gubernamentales de salud y nutrición se dedican a la sensibilización y la presión política para exigir regulaciones más estrictas. Los profesionales de la salud, como médicos y nutricionistas, enfrentan de manera directa las consecuencias del consumo excesivo, por lo que son actores clave en la prevención y tratamiento de enfermedades asociadas. Asimismo, las universidades y centros de investigación producen evidencia científica que permite dimensionar la problemática y respaldar la formulación de políticas públicas.

En el grupo de actores clave se encuentra el Ministerio de Salud, que formula e implementa políticas públicas para enfrentar el consumo excesivo de bebidas azucaradas mediante normativas como el etiquetado frontal o las campañas preventivas. Las municipalidades también tienen un rol importante, al regular la publicidad en los espacios públicos locales y promover programas de salud comunitaria. La industria de bebidas es uno de los actores más influyentes, pues controla la producción, distribución y estrategias de marketing masivo, lo que genera un conflicto entre sus intereses económicos y la

salud pública. Los supermercados y tiendas de conveniencia, al ser canales principales de distribución, condicionan el acceso de los consumidores a través de promociones y ubicación de productos en los puntos de venta. El Ministerio de Educación tiene la responsabilidad de establecer políticas de alimentación saludable en entornos escolares, restringiendo el acceso a productos ultraprocesados. El Congreso de la República incide directamente en la problemática al aprobar leyes como los impuestos a bebidas azucaradas o las regulaciones de etiquetado. Finalmente, los organismos internacionales como la OMS, OPS y UNICEF proporcionan lineamientos y recomendaciones globales, además de asistencia técnica, que respaldan la implementación de políticas nacionales alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Diseñar e implementar en un periodo de seis meses una estrategia de marketing social dirigida a jóvenes universitarios urbanos en el Perú, con el fin de incrementar en un 30% su nivel de conocimiento sobre los efectos del consumo de bebidas azucaradas y promover la elección de alternativas saludables.

Objetivos específicos:

1. Elaborar en el primer mes una serie de mensajes educativos digitales infografías, reels y publicaciones en redes sociales enfocados en los riesgos del consumo de bebidas azucaradas, orientados a estudiantes universitarios.
2. Ejecutar y difundir una campaña digital en redes sociales durante cuatro meses, con el propósito de alcanzar al menos el 60% de los estudiantes de las universidades participantes y medir la interacción generada.

3. Organizar y desarrollar dos activaciones presenciales en universidades en un plazo de cinco meses, para sensibilizar a los estudiantes y recoger información mediante encuestas rápidas sobre cambios en su percepción.

4. Evaluar y comparar al finalizar los seis meses los niveles de conocimiento mediante encuestas, con la meta de demostrar un incremento mínimo del 30% en el nivel de conocimiento sobre los riesgos del consumo de bebidas azucaradas.

2.4 Marco referencial

El consumo de bebidas azucaradas sigue siendo una de las principales preocupaciones de salud pública en el Perú y en el mundo. Según (Yumda, 2024), la ingesta de este tipo de productos continúa en aumento entre adolescentes y jóvenes, consolidando un patrón de riesgo que compromete la salud a largo plazo. En la misma línea, estudios recientes sugieren que el consumo de bebidas azucaradas puede incluso favorecer procesos graves como la metástasis en cáncer de colon, lo que evidencia la urgencia de reducir su consumo mediante políticas y estrategias preventivas (Infobae, 2025).

En el contexto peruano, la regulación sobre el etiquetado frontal de advertencias se ha consolidado como un mecanismo clave de información al consumidor. (Marín Barraza, 2024), en un estudio desarrollado en la PUCP, resalta que los octógonos de advertencia se enmarcan en el derecho a la salud y a la información, aunque también generan debates sobre la libertad de empresa. De acuerdo con (Etiqcontrol, 2025) y (The Food Tech, 2025), las nuevas normativas de etiquetado implementadas en 2025 buscan reforzar el acceso a información clara, lo que supone un impacto directo en la industria de alimentos y bebidas, así como en los hábitos de los consumidores.

Frente a este panorama, las estrategias de marketing social se convierten en un eje central para modificar percepciones y conductas. Diversas campañas han demostrado que la creatividad aplicada al ámbito de la salud puede lograr un impacto significativo en la población joven. Por ejemplo, (Mercado Negro, 2023) Presenta casos internacionales premiados en Cannes Lions que evidencian cómo la comunicación innovadora puede generar conciencia y promover estilos de vida más saludables.

En el plano nacional, el Ministerio de Salud del Perú, viene desarrollando campañas educativas orientadas a reducir el consumo de azúcar y promover alternativas saludables, alineadas con los lineamientos de cooperación establecidos junto con la (OPS/OMS, 2024) para el periodo 2025-2030. De manera complementaria, universidades como la (UCV, 2025) también han implementado campañas de salud comunitarias en Lima, demostrando el potencial de las instituciones académicas como agentes de cambio en la promoción de hábitos saludables.

En síntesis, la evidencia disponible demuestra que el abordaje de la problemática requiere una combinación de políticas públicas, regulaciones efectivas y campañas de marketing social capaces de sensibilizar y motivar cambios de conducta en los jóvenes universitarios. El marco regulatorio actual y los esfuerzos institucionales ofrecen una oportunidad para desarrollar propuestas de innovación que contribuyan a la reducción del consumo de bebidas azucaradas en el Perú.

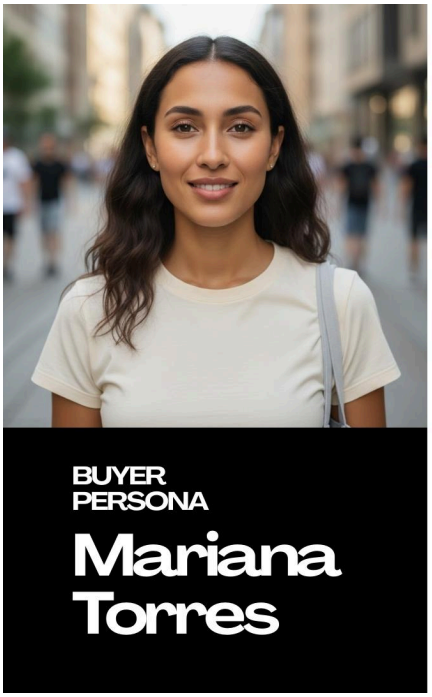
2.5 Proceso creativo y experimentos

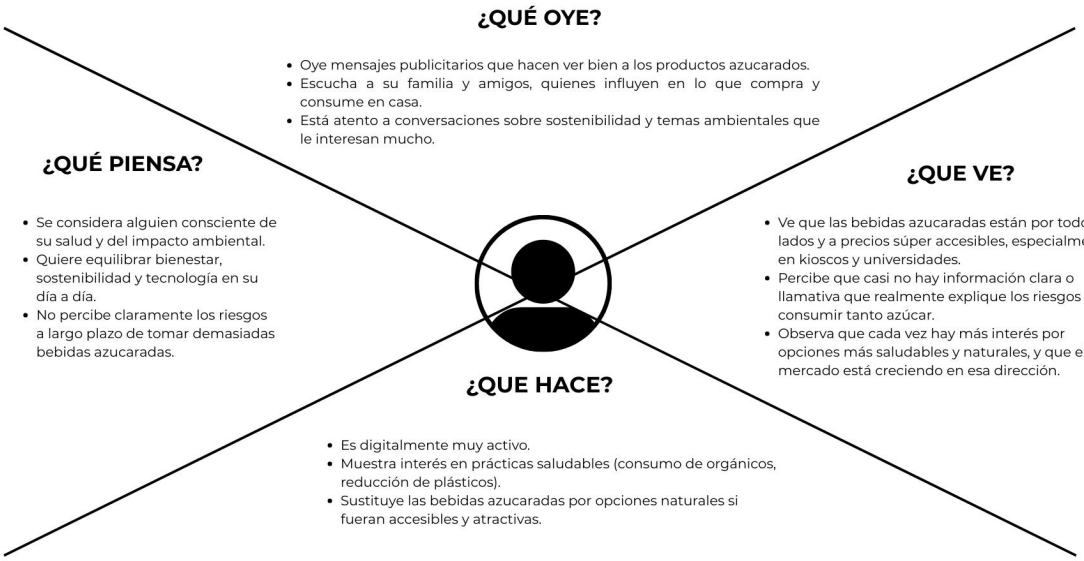
2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El usuario principal del proyecto son jóvenes universitarios de Lima Metropolitana, hombres y mujeres entre 18 y 25 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y

C. Este grupo se caracteriza por ser digitalmente muy activo, consciente de su salud y de las problemáticas ambientales, y busca equilibrar bienestar, sostenibilidad y tecnología en su vida diaria. Además, muestran interés en prácticas saludables, como el consumo de alimentos naturales u orgánicos y la reducción del uso de plásticos. (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2022).

Dentro de este segmento, se identificaron subgrupos como los estudiantes eco-conscientes, enfocados en el cuidado ambiental; los consumidores tecnológicos, que disfrutan de experiencias gamificadas y digitales; y los deportistas universitarios, que valoran la hidratación como parte de su rendimiento físico. Este enfoque segmentado permite adaptar los mensajes de marketing social según los valores y motivaciones de cada consumidor o perfil. (Universidad de Lima, 2022).





2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad de mercado

En el Perú, el interés por alternativas de hidratación saludable ha crecido de manera sostenida, especialmente entre los jóvenes urbanos. Los cambios en los hábitos alimentarios después de la pandemia han impulsado una mayor preocupación por la salud y la prevención de enfermedades, lo que ha favorecido el consumo de productos naturales y sin azúcar (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2022).

El 73 % de los estudiantes universitarios consume al menos una bebida azucarada al día, pero el 68 % estaría dispuesto a sustituirlas por opciones naturales si estas fueran accesibles y atractivas (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2018). Esta situación representa una oportunidad clara para el desarrollo de propuestas innovadoras dentro de los campus universitarios que integren bienestar, sostenibilidad y tecnología.

El sector de bebidas saludables en Lima presenta un crecimiento anual del 12 %, impulsado por la mayor conciencia sobre el bienestar físico y la sostenibilidad ambiental (Ministerio de la Producción, 2023). En este contexto, la Estación de Hidratación “Barra Libre H_2O” se plantea como una respuesta directa a la necesidad de ofrecer opciones prácticas, saludables y ecológicas que promuevan la hidratación y reduzcan el consumo de bebidas azucaradas en espacios educativos.

Competencia

En el mercado limeño, la oferta está liderada por marcas de gran escala como Coca-Cola Perú, PepsiCo, San Luis y Cielo, que han lanzado versiones reducidas en azúcar o bebidas “naturales”. Sin embargo, estas alternativas suelen tener precios elevados y formatos descartables, lo que limita su acceso para el público universitario (Universidad de Lima, 2022).

Por otro lado, las máquinas expendedoras instaladas en universidades continúan ofreciendo mayoritariamente gaseosas y jugos industrializados. Menos del 15 % de los campus evaluados cuentan con dispensadores de agua potable o alternativas saludables de hidratación (Universidad Nacional Federico Villarreal, 2021).

Ante este panorama, el proyecto “Barra Libre H_2O” se diferencia al integrar una experiencia gratuita, sostenible y digital, combinando dispensadores de agua saborizada natural con una aplicación móvil gamificada que fomenta el hábito de hidratarse y fortalece la identidad universitaria.

Barreras de entrada

Entre las principales barreras se encuentra la inversión inicial en infraestructura (dispensadores, sistema de filtrado y desarrollo de la aplicación móvil), así como la obtención de permisos institucionales para su instalación. Los proyectos de innovación dentro de campus universitarios requieren cumplir con regulaciones sanitarias internas y autorizaciones administrativas (Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2023). Asimismo, existe una barrera cultural asociada a la falta de información atractiva sobre los riesgos de las bebidas azucaradas. Muchos jóvenes subestiman los efectos del consumo excesivo de azúcar debido a la escasa difusión de mensajes educativos efectivos (Universidad Peruana Cayetano Heredia, 2020). No obstante, se ha demostrado que las campañas basadas en recompensas y retos generan resultados positivos en la reducción de hábitos nocivos (Universidad Peruana Cayetano Heredia, 2020).

Finalmente, los costos de mantenimiento y abastecimiento pueden mitigarse mediante alianzas con marcas sostenibles o convenios institucionales, lo que refuerza la viabilidad del proyecto a largo plazo.

Alcance esperado

Durante el primer año de implementación, se proyecta alcanzar a más de 5 000 estudiantes universitarios de Lima Metropolitana, con presencia inicial en tres universidades (una pública y dos privadas). Se estima que al menos el 40 % de los estudiantes interactúe con la estación y la aplicación móvil.

Los entornos universitarios son espacios ideales para promover conductas saludables, ya que la influencia entre pares facilita la adopción colectiva de nuevos hábitos (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2022). Por ello, el alcance esperado trasciende lo físico y busca consolidar una comunidad universitaria comprometida con el bienestar y la sostenibilidad.

Además, la implementación de la Estación de Hidratación “Barra Libre H_2O” contribuirá directamente al bienestar universitario, al fomentar la reducción del consumo de bebidas azucaradas y promover hábitos saludables de hidratación. La propuesta también impulsa la generación de comunidad a través de la participación en retos sostenibles, fortaleciendo la identidad colectiva y el compromiso ambiental de los estudiantes (Pontificia Universidad Católica del Perú, 2022; Universidad Peruana Cayetano Heredia, 2020).

Mercado objetivo y demanda potencial

El mercado objetivo está conformado por jóvenes universitarios urbanos entre 18 y 25 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C, principalmente eco-conscientes, deportistas y consumidores tecnológicos, digitalmente activos y con interés en el bienestar personal y ambiental. Este grupo valora las experiencias interactivas, sostenibles y prácticas que integren tecnología y propósito social, características que la Estación de Hidratación “Barra Libre H_2O” incorpora como parte de su propuesta innovadora (Universidad Nacional Federico Villarreal, 2022).

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Ruta de Conceptualización

Clasificar:

Estación interactiva de hidratación conectada con aplicación móvil.

Describir:

Permite a los estudiantes recargar gratuitamente agua saborizada natural, escanear un código QR para registrar la recarga, sumar puntos y participar por premios a través de la aplicación *Reto H2O*.

Diferencial:

Integra experiencia física, tecnología y gamificación, convirtiendo un hábito cotidiano (beber agua) en una acción social, divertida y medible.

Conceptualizar:

Diseñada para campus universitarios donde el consumo de bebidas azucaradas es elevado y los jóvenes buscan experiencias interactivas, sostenibles y con reconocimiento social.

Concepto redactado:

Una estación inteligente y gratuita que convierte la hidratación en una experiencia social y tecnológica, donde cada recarga suma puntos, conciencia y bienestar para los jóvenes universitarios.

Estación interactiva ubicada en los campus universitarios que ofrece agua saborizada natural de forma gratuita y se conecta con la aplicación *Reto H2O* para registrar recargas y acumular puntos. Su diferencial radica en la integración de experiencia física y digital: promueve hábitos saludables mediante tecnología, gamificación y comunidad. Pensada para jóvenes universitarios que buscan bienestar y sostenibilidad sin sacrificar diversión, transforma la hidratación en una experiencia social y consciente.

Frase conceptual: Tu punto de recarga real.



CÓMO PODRÍAMOS

USUARIO	+	NECESIDAD	+	INSIGHT
Lorena Salazar	**Necesita**	hidratarse de manera saludable para tener más energía durante el día	**porque**	siente que actualmente en el mercado no hay muchas bebidas saludables

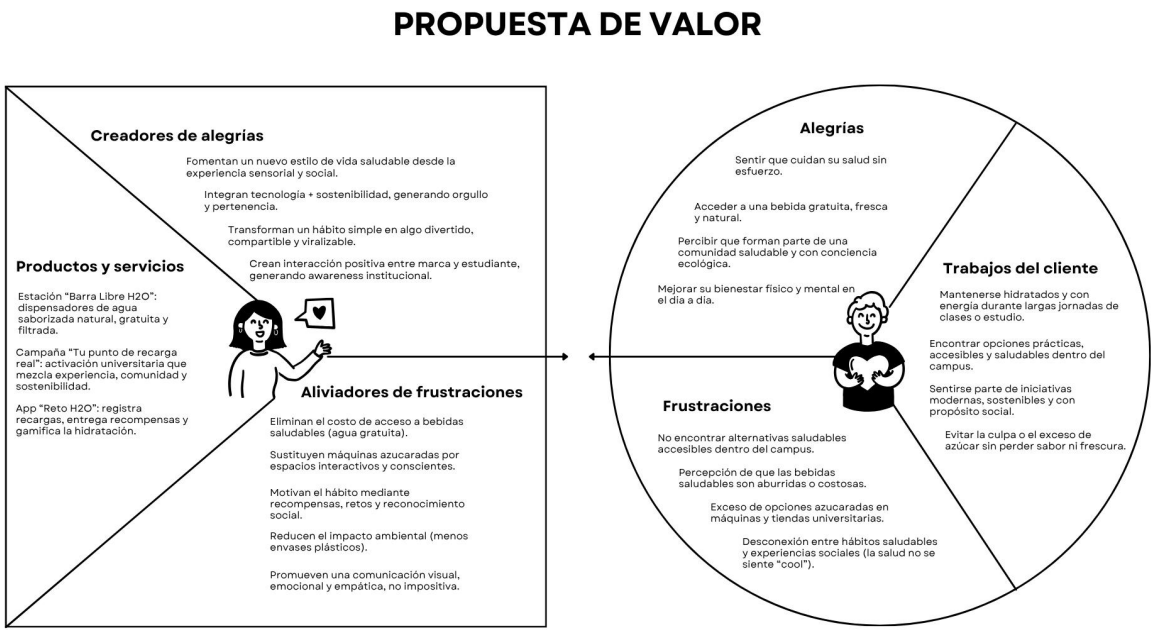
¿Cómo podríamos en azúcar**?** ayudar a Lorena a mantener su energía durante el día sin depender de bebidas artificiales o altas

¿Cómo haríamos para que Lorena en cuentre facilmente bebidas saludables.

¿Cómo podríamos moderna**?** ofrecerle a Lorena a consumir productos naturales a través de una experiencia atractiva y

SCAMPER

Sustituir	¿Qué parte puedo reemplazar?	Sustituir las máquinas expendedoras de bebidas azucaradas por estaciones inteligentes de agua saborizada natural y gratuita.
Combinar	¿Qué pasaría si uno dos elementos?	Integrar la estación con la App “Reto H2O” para registrar recargas mediante código QR y sumar puntos o premios.
Adaptar	¿Cómo se usa esto en otro contexto?	Inspirarse en los “refill stations” de festivales sostenibles o aeropuertos, pero adaptados con un diseño atractivo, música y mensajes motivacionales.
Modificar	¿Qué puedo ampliar o reducir?	Ampliar la experiencia sensorial: agregar luces LED, pantallas con frases motivadoras y aromas naturales; reducir la complejidad de uso (solo escanear y servir).
Poner en otro uso	¿Cómo aplicarlo de otra manera?	Llevar la estación a ferias universitarias, eventos deportivos o festivales juveniles como activación itinerante de marca saludable.
Eliminar	¿Qué puedo quitar?	El costo de acceso a bebidas saludables, eliminando la barrera económica: el agua es gratuita y accesible para todos.
Reordenar	¿Qué pasa si cambio la secuencia?	En lugar de promover primero el mensaje educativo, comenzar con la experiencia interactiva (usar la estación) y luego comunicar el impacto positivo.



2.5.4 Diseño de producto/servicio

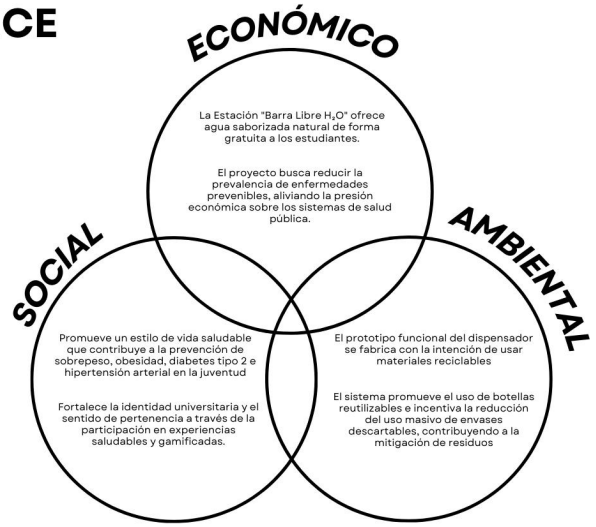
El diseño del producto/servicio se centra en un sistema integrado físico-digital denominado "Barra Libre H2O". Este servicio está concebido específicamente para los campus universitarios, buscando ofrecer una alternativa saludable, sostenible y tecnológica al alto consumo de bebidas azucaradas. El sistema se compone de dos elementos centrales que funcionan en conjunto: una estación física de hidratación y una aplicación móvil que gamifica la experiencia.

El componente físico es la Estación "Barra Libre H2O", un punto de contacto tangible diseñado como un espacio interactivo y consciente. Estas estaciones, ubicadas estratégicamente en los campus , dispensan agua filtrada, gratuita y saborizada de forma natural. Cada estación está equipada con un código QR que permite la conexión directa e interactiva con el componente digital del servicio. Además, el diseño promueve la sostenibilidad al incentivar el uso de botellas reutilizables, reduciendo así los residuos plásticos.

El componente digital es la aplicación móvil "Reto H2O" , la cual transforma el hábito de la hidratación en una experiencia social, medible y divertida. La función principal de la app es gamificar la hidratación. Permite a los usuarios registrar sus recargas de agua escaneando el código QR de la estación. Cada recarga registrada suma puntos al perfil del estudiante , los cuales pueden ser canjeados por premios, recompensas y reconocimiento social dentro de la comunidad universitaria. De esta manera, la aplicación fomenta un nuevo estilo de vida saludable y genera una interacción positiva, creando un sentido de pertenencia en torno al bienestar y la sostenibilidad.

La mecánica del servicio, enmarcada en el concepto de campaña "Tu punto de recarga real", integra ambos componentes en una experiencia simple y rápida. El estudiante se acerca a la estación "Barra Libre H2O" con su botella, utiliza la app "Reto H2O" para escanear el código QR y recarga gratuitamente su botella. Inmediatamente, la aplicación registra la recarga y acredita los puntos, permitiendo al estudiante ver su progreso y participar en retos. Así, el servicio transforma la hidratación cotidiana en una experiencia social y consciente

MAPA DE
TRIPLE BALANCE



2.5.5 Modelo de Negocio

MODELO CANVAS

Socios Clave
¿Quién te puede ayudar?

- Ministerio de Salud (respaldo institucional).
- Universidades (espacio e implementación).
- Marcas sostenibles (patrocinio y materiales).
- ONGs y organismos internacionales (OPS/OMS, UNICEF).
- Agencias digitales y medios aliados (difusión del mensaje).

Actividades Clave
¿Qué harás para cumplir la propuesta de valor?

- Diseño y mantenimiento de estaciones de hidratación.
- Gestión y actualización de la app móvil.
- Creación de campañas digitales y activaciones presenciales.
- Medición de impacto: encuestas, interacciones, consumo reducido.
- Coordinación con aliados institucionales y sponsors.

Recursos Clave
¿Qué recursos necesitas para la Propuesta de valor?

- Peras
- Manzanas
- Agua

Propuesta de Valor
¿Qué haces diferente de la competencia?

- Una estación interactiva de hidratación gratuita conectada a una app gamificada ("Reto H_2O") que permite a los jóvenes universitarios recargar agua saborizada natural, acumular puntos y ganar premios. Convierte un acto cotidiano beber agua en una experiencia social, tecnológica y saludable, promoviendo hábitos sostenibles y reduciendo el consumo de bebidas azucaradas.

Relación con Clientes
¿Cómo interactúas con

- Gamificación: puntos, retos y recompensas por hábitos saludables.
- Comunidades digitales en redes sociales con contenido educativo.
- Eventos y activaciones en campus para mantener cercanía y feedback constante.
- Soporte vía app y redes sociales para consultas o sugerencias.

Canales
¿Cómo llegas a los clientes?

- App móvil "Reto H_2O" (registro, puntaje y premios).
- Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) para difusión de la campaña digital.
- Activaciones presenciales en universidades.
- Colaboraciones con influencers saludables y embajadores estudiantiles.

Segmento de Clientes
¿A quién ayudarás?

- Jóvenes universitarios urbanos (18-25 años) de Lima Metropolitana, niveles socioeconómicos B y C.
- Eco-conscientes: interesados en sostenibilidad.
- Deportistas universitarios: valoran rendimiento y salud.
- Tech-lovers: atraídos por experiencias digitales y gamificadas.
- Instituciones educativas que buscan mejorar el bienestar estudiantil.

Estructura de Costos
¿Cuánto te costará?

- Fabricación e instalación de estaciones (equipos, filtros, mantenimiento).
- Desarrollo y soporte técnico de la app.
- Campañas de marketing y producción audiovisual.
- Activaciones presenciales y material promocional.
- Personal y monitoreo de impacto.

Fuente de Ingresos
¿Cuántos ingresos tendrás?

- Patrocinios de marcas sostenibles o saludables (agua, snacks, tech).
- Convenios institucionales con universidades (financiamiento compartido).
- Publicidad responsable en la app o estaciones.
- Venta de data anónima sobre hábitos de hidratación (respetando ética y privacidad).

2.5.6 Resultados esperados

Cuando la propuesta “Barra Libre H_2O” entre en contacto con el mercado universitario, se espera generar un impacto positivo tanto en el conocimiento como en las prácticas de hidratación de los jóvenes. El resultado ideal es que los estudiantes universitarios reconozcan los riesgos del consumo de bebidas azucaradas y opten de manera progresiva por alternativas naturales y saludables. Asimismo, se proyecta un aumento del 30 % en el nivel de conocimiento sobre los efectos de estas bebidas, evidenciado mediante encuestas comparativas pre y postcampaña.

En el corto plazo, se espera que las estaciones de hidratación y la aplicación móvil fomenten la sustitución parcial de bebidas azucaradas por agua saborizada natural, reforzando hábitos sostenibles. En el mediano plazo, la propuesta busca fortalecer la identidad universitaria a través de la participación activa en experiencias saludables y gamificadas, promoviendo la responsabilidad ambiental y la reducción del uso de envases descartables. Estudios previos demuestran que el acceso a alternativas saludables, acompañado de información clara, genera una disminución significativa en el consumo de azúcar entre jóvenes universitarios (Gutiérrez Yllú, 2018; Lazo Navarro, 2021; Huaricallo Chipana, 2024).

A nivel institucional, se espera que las universidades adopten el modelo como parte de sus políticas de bienestar estudiantil, integrando la educación nutricional y el uso de tecnologías sostenibles. De esta manera, “Barra Libre H_2O” no solo impactará en la salud del usuario, sino también en la construcción de comunidades académicas comprometidas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 3 y 12).

2.5.7 Prototipos desarrollados

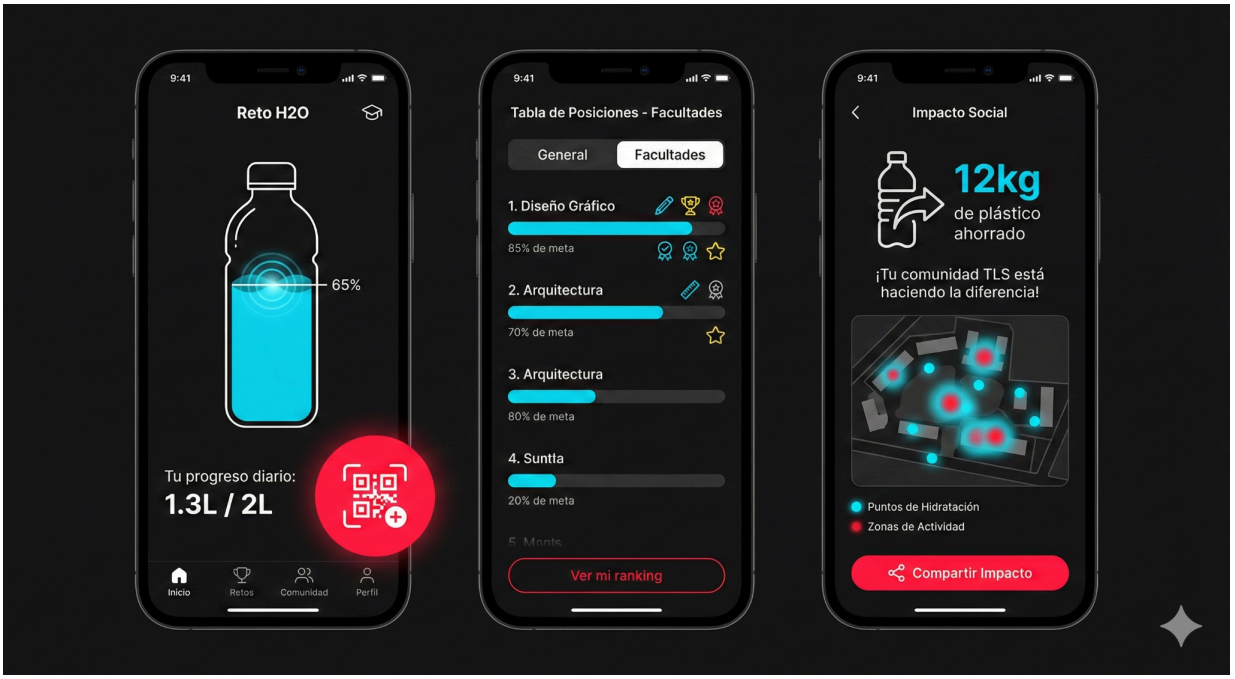
El desarrollo del proyecto se llevó a cabo siguiendo la metodología de prototipado en dos fases: baja definición y alta definición.

En la primera fase (baja definición), se elaboró un brief de producto y maquetas digitales (wireframes) de la aplicación móvil "H_2O App", junto con bocetos funcionales de la estación de hidratación. Estos prototipos iniciales permitieron validar la estructura de navegación, las funcionalidades principales y la usabilidad básica del aplicativo, así como la coherencia de la interfaz con los intereses del público objetivo. Se aplicó el checklist de prototipado, priorizando la simplicidad, la sostenibilidad del material y la conexión entre la experiencia digital y física.



Los wireframes permitieron representar de manera visual el funcionamiento del sistema, destacando elementos como el registro del nivel de hidratación, la gamificación mediante rankings colectivos y la visualización del impacto ambiental generado por la comunidad universitaria, lo cuál facilitó la validación conceptual del servicio antes de avanzar a una etapa de mayor fidelidad.

Prototipo de alta fidelidad del aplicativo móvil “Reto H_2O”



En la segunda fase (alta definición), se creó un prototipo funcional del dispensador de agua saborizada natural, fabricado con materiales reciclables y equipado con un sistema de filtrado básico. Paralelamente, se desarrolló una versión interactiva de la aplicación, que registra los hábitos de hidratación, otorga recompensas por consumo responsable y permite visualizar el impacto ambiental positivo del usuario. Esta integración físico-digital responde a la tendencia de innovación sostenible observada en proyectos universitarios tecnológicos en el país (López Salas, 2022).

El prototipo final incorpora los elementos centrales de la propuesta de valor: gratuitad, sostenibilidad y gamificación. A través de estos componentes, se busca que el usuario asocie la hidratación saludable con una experiencia positiva y colectiva dentro del campus.

Como parte de los prototipos desarrollados, se elaboraron prototipos de merchandising sostenible dirigidos a estudiantes universitarios. Estos elementos funcionan como complementos del sistema del proyecto, reforzando la identidad de la “Barra Libre H20” y actuando como increntivos dentro de la experiencia del usuario. El merchandising

incluye botellas reutilizables, bolsas ecológicas y prendas promocionales, alineadas con los valores de sostenibilidad y consumo responsable.



2.5.8 Experimentos

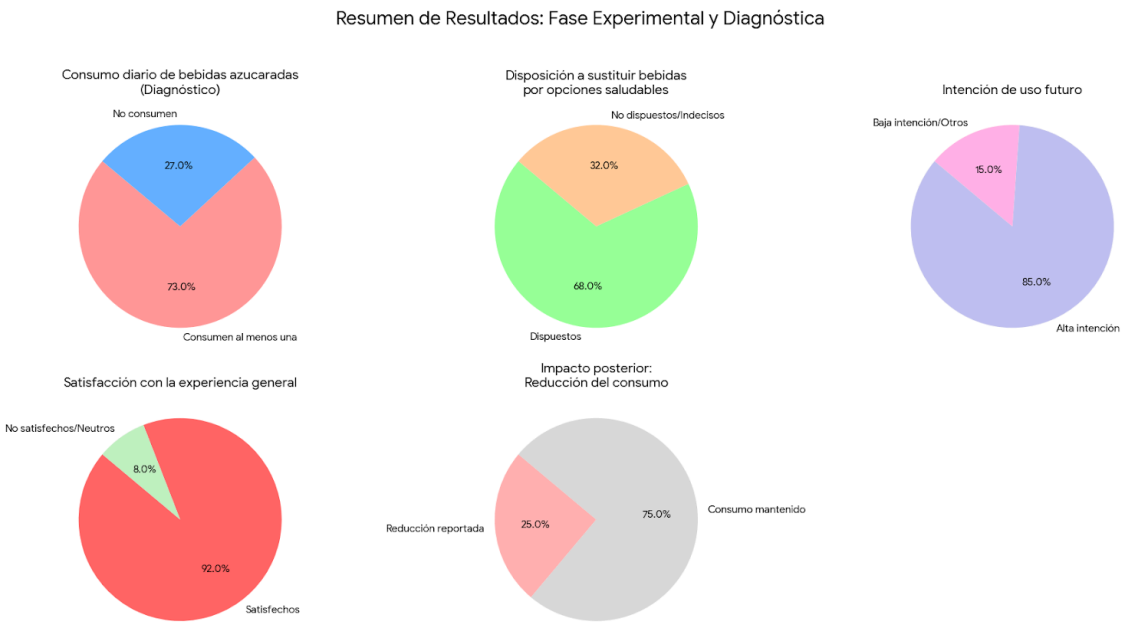
Para validar las hipótesis del proyecto, se realizaron entrevistas digitales con un grupo piloto de 5 estudiantes universitarios de Lima Metropolitana, seleccionados según su frecuencia de consumo de bebidas azucaradas. Durante la primera fase experimental, se aplicó una encuesta diagnóstica que reveló que el 73 % consumía al menos una bebida azucarada al día, mientras que el 68 % manifestó disposición a sustituirla si existían opciones saludables disponibles en el campus.

Posteriormente, se presentó el prototipo virtual de la estación “Barra Libre H_2O”, junto con una demostración visual del flujo de funcionamiento de la aplicación. No se

desarrolló ni mostró un prototipo físico; la validación se realizó sobre la representación digital del servicio y la explicación conceptual de su operación. En esta etapa, los estudiantes evaluaron y aprobaron la aplicación, resaltando que la interfaz resultaba clara, atractiva y fácil de comprender, además de considerar que la propuesta digital era didáctica y motivadora debido al sistema de puntos y recompensas.

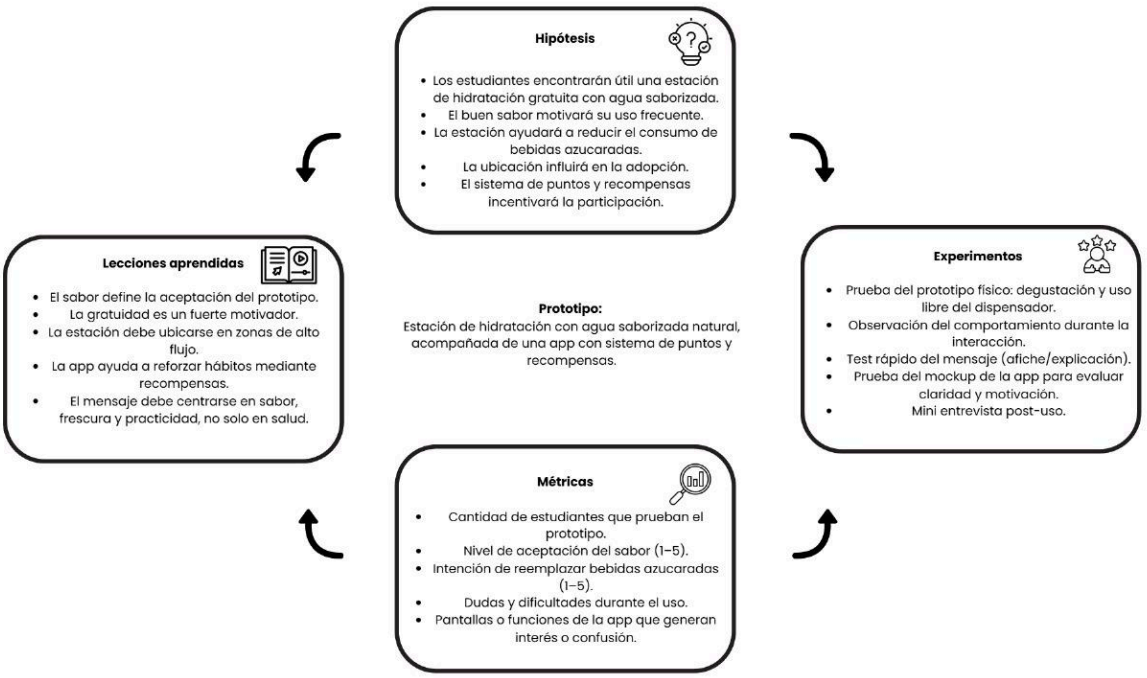
Los indicadores obtenidos reflejan que el 85 % expresó una alta intención de uso futuro, mientras que el 92 % manifestó satisfacción con la experiencia general propuesta. De forma complementaria, según la autoevaluación posterior de los participantes, se identificó una reducción del 25 % en el consumo de bebidas azucaradas durante la semana siguiente a la demostración del prototipo virtual, lo que apoya la hipótesis de que la combinación de tecnología, sostenibilidad y dinámicas de recompensa puede modificar positivamente el comportamiento del estudiante universitario.

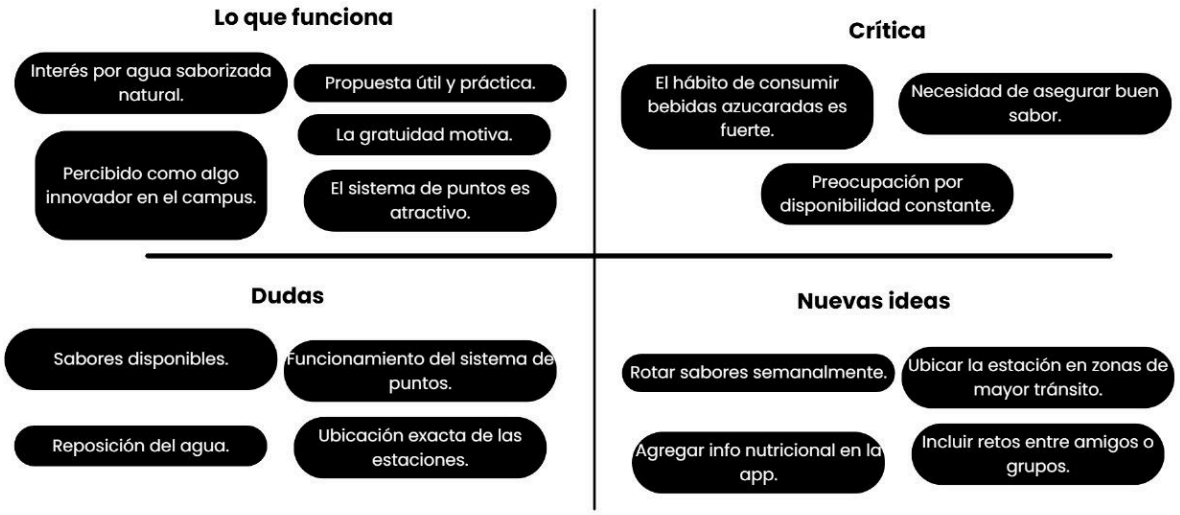
Figura. Resultados de la fase diagnóstica y experimental del proyecto Barra Libre H_2O.



A nivel cualitativo, los estudiantes destacaron el diseño atractivo, la claridad de la propuesta, y la didáctica del sistema digital como elementos motivadores. En conjunto, estos hallazgos validan la pertinencia del proyecto y su potencial para escalar hacia una implementación en campus universitarios, reforzando su impacto educativo y ambiental.

Como se observa en la figura, el 73% de los participantes consume al menos una bebida azucarada al día, mientras que el 68% manifestó la disposición a sustituirlas por opciones saludables.





2.5.9 **Resumen del Proyecto de Innovación**

El proyecto aborda la limitada conciencia que tienen los jóvenes universitarios sobre los efectos negativos del consumo frecuente de bebidas azucaradas, una situación que contribuye al desarrollo de enfermedades crónicas y a la adopción de estilos de vida poco

saludables. A pesar de las normativas de advertencia nutricional y los esfuerzos institucionales, los estudiantes siguen expuestos a una fuerte influencia publicitaria y a una oferta constante de bebidas industrializadas dentro y fuera de los campus, lo que reduce su percepción de riesgo.

Entre las propuestas desarrolladas destaca “Barra Libre H_2O”, una estación física de hidratación gratuita que ofrece agua filtrada y saborizada naturalmente, diseñada para ser visualmente atractiva y funcional. Esta estación se integra con la aplicación móvil “Reto H_2O”, que convierte la hidratación en una experiencia social mediante retos, acumulación de puntos y recompensas, generando motivación constante y promoviendo decisiones más saludables en el día a día universitario.

La propuesta de valor se basa en brindar a los estudiantes un sistema físico–digital gratuito, sostenible y accesible, que une bienestar, tecnología y participación social. La experiencia conecta al usuario con una alternativa práctica y atractiva que reemplaza el consumo habitual de bebidas azucaradas por opciones naturales, reforzando al mismo tiempo un sentido de comunidad universitaria.

El proyecto genera un impacto social relevante, ya que sensibiliza a los jóvenes desde una experiencia cotidiana, interactiva y cercana, fortaleciendo su capacidad para tomar decisiones informadas sobre su salud. Desde el impacto ambiental, promueve la reducción de residuos plásticos al incentivar el uso de botellas reutilizables y el empleo de materiales reciclables en su estructura. En el impacto económico, la propuesta demuestra sostenibilidad al ser implementable mediante alianzas con universidades, marcas sostenibles y programas de bienestar estudiantil, lo que garantiza su continuidad y permite su expansión.

Tras la presentación y validación del prototipo ante estudiantes, los resultados cualitativos fueron favorables: la propuesta generó interés, aceptación y motivación, destacándose su diseño, su componente tecnológico y la facilidad de uso. Estos hallazgos confirman el potencial del proyecto para influir positivamente en los hábitos de hidratación y contribuir a la reducción del consumo de bebidas azucaradas en el entorno universitario.

III. Estimación de costos

El proyecto propuesto es de carácter académico y sin fines de lucro, por lo que su sostenibilidad económica depende de la articulación estratégica entre actores institucionales, aliados universitarios y posibles auspiciadores privados interesados en promover hábitos de consumo saludable en estudiantes. A continuación, se presenta la estructura estimada de egresos del proyecto, tomando en cuenta las responsabilidades, capacidades y aportes potenciales de cada entidad involucrada.

El presupuesto total estimado asciende a S/ 11,200, distribuido principalmente entre la implementación del prototipo físico, el desarrollo tecnológico y la ejecución de activaciones y campaña digital. En primer lugar, los costos vinculados al prototipo físico comprenden la fabricación de la estación Barra Libre H_2O (materiales reciclables, paneles e impresión gráfica), el sistema de filtrado de agua y la señalética correspondiente, con un total de S/ 2,300. Estos componentes constituyen la base operativa del proyecto y permiten garantizar una experiencia funcional y segura dentro del campus universitario.

Por otro lado, los costos asociados al desarrollo tecnológico ascienden a S/ 3,700 e incluyen el diseño y programación de la aplicación (registro con código QR y sistema de

puntos), así como el hosting y mantenimiento por seis meses. Esta inversión está orientada a fortalecer el componente digital del proyecto, permitiendo registrar el uso de la estación, incentivar la participación mediante dinámicas gamificadas y asegurar la continuidad del servicio durante la fase de activación.

En cuanto a las activaciones presenciales, el presupuesto asciende a S/ 2,000, destinados a la producción de material POP (roll ups y folletos), la logística de sonido y los honorarios del personal encargado del apoyo operativo y recolección de datos durante la interacción con estudiantes. Estas actividades permiten validar el comportamiento del usuario frente a la propuesta e impulsar la adopción de alternativas de hidratación más saludables.

Finalmente, la campaña digital contempla un total de S/ 3,200, distribuidos en diseño creativo (reels, infografías y piezas de pauta) y en la gestión de redes sociales por cuatro meses. Este componente es fundamental para amplificar el alcance del proyecto, reforzar la comunicación educativa y mantener la continuidad del mensaje durante y después de la activación presencial.

El financiamiento del proyecto puede provenir de diversas fuentes, como alianzas con la propia universidad, programas institucionales de promoción de salud, marcas interesadas en responsabilidad social y patrocinadores alineados con el bienestar estudiantil. En conjunto, estos aportes permitirían cubrir el monto total de S/ 11,200 y asegurar la correcta ejecución del piloto, así como su posible escalabilidad en próximos ciclos académicos.

Tabla 1

Tabla de presupuesto de servicio

Categoría	Descripción	Cantidad	Unitario (S/.)	Total
Prototipo físico	Estación Barra Libre H20 (material reciclable, paneles, gráficos)	1	1800	1800
Prototipo físico	Sistema de filtrado (incluye repuestos)	1	350	350
Prototipo físico	Implementación gráfica / señalética	1	150	150
App	Desarrollo (registro QR, puntos)	1	2500	2500
App	Hosting y Mantenimiento	6	300	1200
Activaciones	Material POP y Merchandising sostenible (afiches informativos, botellas, bolsas, polo)	2	400	800
Activaciones	Sonido y logística por activación	2	350	700
Activaciones	Personal de apoyo (staff y encuestadores)	2	250	500
Campaña digital	Diseño creativo (reels, infografías, pauta)	1	1200	1200
Campaña digital	Gestión de community manager (4 meses)	4	500	2000
Total general				S/. 11,200

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

La investigación confirma que los jóvenes universitarios tienen un conocimiento limitado sobre los riesgos del consumo de bebidas azucaradas, lo que influye directamente en sus decisiones de compra. La propuesta “Barra Libre H_2O” demuestra que una estrategia basada en marketing social, gamificación y sostenibilidad puede captar su atención y motivar cambios positivos en sus hábitos de hidratación. El prototipo validado evidenció buena aceptación, lo que respalda la viabilidad de implementar la solución en entornos universitarios y su potencial para promover alternativas saludables dentro del campus.

4.2 Recomendaciones

Asimismo, los resultados obtenidos muestran una mayor disposición al cambio dentro del público universitario, lo que evidencia la eficacia de estrategias basadas en experiencias interactivas y digitales. Esto permitirá orientar futuros planes hacia la implementación sostenida de estaciones de hidratación y campañas educativas dentro de los campus, reforzando la adopción de hábitos saludables. Del mismo modo, será importante desarrollar actividades complementarias que mantengan el interés de los jóvenes y fortalezcan la promoción de alternativas naturales frente al consumo de bebidas azucaradas.

V. Referencias Bibliográficas

Cancho Manrique, C. A. (2022). *Hábitos alimentarios en estudiantes de una universidad privada peruana* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Norbert Wiener]. Repositorio UPNW. https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/8001

Etiqcontrol. (2025). *Normativas de etiquetado en Perú 2025: Guía de etiquetado*. https://etiqcontrol.com/normativas-de-etiquetado-guia-de-etiquetado/

Gutiérrez Yllú, A. G. (2018). *Relación entre el consumo de bebidas azucaradas e índice de masa corporal (IMC) en estudiantes universitarios, Lima, 2018-2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654715/Guti%C3%A9rrezY_A.pdf

Gutiérrez Luyo, M. (2023). *TIC en salud y calidad de servicio en un hospital de Lima Sur* [Tesis de licenciatura, Universidad Norbert Wiener]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/12402/K.Valdivia_Tesis_Titulo_Profesional_2025.pdf

Huaricallo Chipana, B. J. (2024). *Consumo de bebidas azucaradas, obesidad abdominal y riesgo cardiometabólico en mujeres escolares adolescentes del distrito de Puno* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/23208/Huaricallo_Chipana_Brayan_Jos%C3%A9.pdf

Infobae. (2025, septiembre 23). *¿Las bebidas azucaradas pueden impulsar la metástasis del cáncer de colon?* https://www.infobae.com/salud/ciencia/2025/09/23/las-bebidas-azucaradas-pueden-impulsar-la-metastasis-del-cancer-de-colon/

Lazo Navarro, L. (2021). *Consumo de bebidas azucaradas y su relación con el estado nutricional en escolares de primaria de la I.E. 7029 Virgen Milagrosa, San Borja – 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Federico Villarreal]. https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/5083/UNFV_Lazo_Navarro_Lucy_Titulo_Profesional_2021.pdf

López Salas, D. J. (2022). *Desarrollo de prototipo de sistema de control y monitoreo de usuarios del comedor universitario basado en tecnología RFID* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios]. https://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14070/867/004-2-2-014.pdf

Marín Barraza, C. E. (2024). *El impacto de la regulación peruana de etiquetado frontal de octógonos y su relación con el derecho a la información y la salud* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://repositorio.pucp.edu.pe/items/3e14eace-ee03-484a-99fb-ff48cca033e1

Mercado Negro. (2023). *5 ejemplos de campañas de salud premiadas en los Cannes Lions*. https://www.mercadonegro.pe/publicidad/salud-creatividad-campanas-premiadas-cannes-lions/

Organización Panamericana de la Salud. (2024). *Perú y OPS/OMS reafirman compromiso de cooperación para el periodo 2025-2030*. https://www.paho.org/es/noticias/25-9-2024-peru-opsoms-reafirman-compromiso-cooperacion-para-periodo-2025-2030

Pontificia Universidad Católica del Perú. (2022). *Consumo de bebidas azucaradas y su impacto en la salud pública*. https://puntoedu.pucp.edu.pe/archivo/amenaza-dulce/

Revista Española de Nutrición Humana y Dietética. (2021). *Consumo de bebidas azucaradas en adolescentes: Una revisión actualizada*. RENHyD, 25(3). https://renhyd.org/renhyd/article/view/719

Revista Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria. (2021). *Factores de riesgo asociados al consumo de bebidas azucaradas*. NCDH, 41(2). https://revista.nutricion.org/index.php/ncdh/article/view/491

The Food Tech. (2025). *Reformas recientes en el etiquetado frontal: Implicaciones para fabricantes y consumidores*. https://thefoodtech.com/metodos-de-control-y-regulaciones/reformas-recientes-en-el-etiquetado-frontal-implicaciones-para-fabricantes-y-consumidores-en-2025/

Universidad César Vallejo. (2025). *Campañas de salud de la UCV benefician a miles de personas en Lima*. https://www.ucv.edu.pe/noticias-general/campanas-de-salud-de-la-ucv-sjl

Universidad de Lima. (2022). *Estrategias de marketing social en la reducción del consumo de bebidas azucaradas en jóvenes*. Repositorio ULIMA. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/20672/T018_72853787_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Universidad Nacional Federico Villarreal. (2019). *Consumo de bebidas azucaradas y estado nutricional en escolares de San Borja – 2019* [Tesis de licenciatura]. https://repositorio.unfv.edu.pe/

Universidad Peruana Cayetano Heredia. (2020). *Publicidad y consumo de bebidas azucaradas en población juvenil*. https://repositorio.upch.edu.pe/

Yumda. (2024). *El consumo de bebidas azucaradas aumenta en todo el mundo entre niños y adolescentes*. https://www.yumda.com/es/noticias/1184146/

6.1 Informe de Turnitin

21% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

10% Fuentes de Internet
4% Publicaciones
18% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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