ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Creación de branding y percepción de marcas en el mercado saludable en Lima-Perú

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

PRESENTADA POR

Stephany Dayanna Lara Ojeda
DNI: 70616900, Perú

ASESOR

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

JURADO

Saavedra Saavedra Martín Alberto
Guzmán Salinas Hector Santiago
Vasquez Janampa Hristo Joel

Lima, Enero 2026

INFORME DEL TURNITIN

Informe-2020008626-LARA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549505345

Fecha de entrega
26 ene 2026, 4:00 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
26 ene 2026, 4:10 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2020008626-LARA.pdf

Tamaño del archivo
18.7 MB

57 páginas

8601 palabras

45.196 caracteres

10% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

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.

Dedicatoria

Quiero dedicar esta tesis a todas las personas que me acompañaron en este trayecto tan grande que llevo desde el año 2020, cuando la pandemia empezó. A pesar de todas las malas cosas que pasé junto a mi familia, nunca he dejado de contar con su apoyo, con el apoyo de mis amigos y el de Dios. Me siento sumamente agradecida por haber tenido la oportunidad de culminar mis estudios.

Le dedico especialmente esta tesis a mi abuelita **Pilar Ojeda**, quien se encuentra en el cielo y a quien extraño cada día, junto a mi abuelita **Narciza Apaza**, quien me acompaña igualmente cada día desde el cielo. De igual manera, a mis tíos **Charo y Omar**, **Camila**; a mi madre **Nidia Ojeda**, a mi padre **Richard Lara**, a mis hermanos **Adrián Alejandro** y **Mariana Lara**, a mi abuela **Kreysler Ojeda**; a mi tía **Sara Lara** y a mi abuelo **Urbano Lara**, quienes siempre me brindaron un hogar.

También a mis primas, tíos y tías que creyeron en mí desde el minuto uno; a mis amistades más íntimas por hacer este proceso más fácil; y a mis mascotas por brindarme apoyo emocional: mi precioso **Koto**, mi hermosa **Sasy**, que en paz descanse, **Yunky** y mi gordito **Cory**.

No tengo palabras para expresar lo mucho que me emociona culminar esta etapa de mi vida gracias a los increíbles asesores y profesores que tuve durante estos años. Gracias, profesor **Héctor**, por confiar siempre en mí. Agradezco a mi universidad por las oportunidades que me brindó en este viaje tan hermoso que ha llegado a su fin; siempre estaré muy agradecida por todo.

Ha sido un camino difícil, lleno de problemas, demasiados, pero ante todo, la resiliencia es el arma que llevaré en mis manos hasta el final.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. 11.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 11.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2**II.** 32.1 Planteamiento del Problema 3

2.1.2 ODS 3 Salud y Bienestar93

2.2 Población beneficiaria 42.3 Objetivo(s) del proyecto 6

2.3.1 Objetivo general 6

2.3.2 Objetivos específicos 6

2.4 Marco referencial 6

2.4.1 Campaña anuncios Liber 6

2.4.2 Oxamic 7

2.4.3 Ecofresh 7

2.4.4 Marcas internacionales 8

2.4.5 Kern´s (Costa Rica/EE.UU) 9

2.5 Proceso creativo y experimentos 92.5.1 Información

2.5.2.1 Competencia directa 11

2.5.2.2 Barreras de entrada 12

2.5.2.3 Alcance esperado 12

2.5.2.4 Mercado objetivo112.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 133

2.5.3.1 ¿Cómo se podría comunicar confianza a los usuarios? 16

2.5.3.2 ¿Cómo se haría para diferenciar la empresa de la competencia? 16

2.5.3.3 ¿Cómo se muestra lo natural de los productos? 16

2.5.4 Diseño de producto/servicio 162.5.5 Modelo de

2.5.10 Resumen del Proyecto de Innovación 26

III. 287

3.1 Presupuesto 27

3.1.1 Libretas, Tote bags, Playeras 28

3.1.2 Pin 28

3.1.3 Banderola 28

3.1.4 MUPI 29

3.1.5 Página Web 29

3.1.6 Publicidad medios tradicionales 29

3.1.7 Publicidad en internet 29

3.1.8 Camiones 29

3.1.9 Personal 30

3.1.10 Diseñador 30

3.1.11 Guionista 30

3.1.12 Gerencia de marketing 30

3.1.13 Personal de marketing 30

IV. 334.1 Conclusiones

334.2 Recomendaciones

33**V.** 34**VI.**

375.1 Preguntas de la encuesta**Error! Bookmark not defined.**35

5.2 Tabla de presupuestos de la empresa 44

5.3 Presupuesto de la campaña 48

5.3 Link del focus group 49

5.4 Link video anécdota de Lila 49

5.5 Link video prototipo página web 49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol del problema 4

Figura 2 Mapa de actores 5

Figura 3 Arquetipo de usuario 10

Figura 4 Mapa de empatía 10

Figura 5 Ruta para conceptualizar 14

Figura 6 Brainstorming y matriz de filtración 15

Figura 7 Tabla de creación de prototipo 18

Figura 8 Business canvas 19

Figura 9 Boceto de baja fidelidad 21

Figura 10 Boceto de alta fidelidad 21

Figura 11 Gráfica pastel resultado encuestados 23

Figura 12 Captura Google Meet focus Group 23

Figura 13 Tablero UX 25

Figura 14 Tabla receptora 25

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Branding saludable, creación y percepción de marcas en el mercado saludable

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación es la creación de branding y percepción de marcas en el mercado saludable en Lima-Perú, se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de la evidente saturación de bebidas poco saludables, por el uso de conservantes, colorantes e ingredientes que resultan perjudiciales a largo plazo que se promocionan como naturales, reduciendo las opciones que realmente lo son, volviéndose esencial impulsar productos transparentes, naturales y confiables. La actividad económica de producir, envasar y distribuir la venta de néctares 100% naturales elaborados a partir de frutas locales, utilizando procesos sostenibles y apoyándose en canales físicos y digitales para su comercialización, busca resolver la ausencia de bebidas saludables 100% naturales, conectando al consumidor con el origen del producto y la historia detrás de cada personaje, los cuales serán la cara de cada bebida, mediante un QR, satisfaciendo la necesidad de contar con opciones confiables, teniendo como población beneficiaria a jóvenes de la generación Z, ubicados en Lima Metropolitana, estudiantes de educación superior con un nivel socioeconómico B y C, viviendo un estilo de vida moderno orientado a una vida saludable. Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, el

Canva de propuesta de valor, consolida el concepto innovador, el Canva de modelo de negocio permite 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 crear una marca de néctares 100% naturales llamada Frupi, se trata de un producto que promueve la salud, sostenibilidad y transparencia. Cada sabor tiene un personaje que, a través de un código QR, comparte historias conectadas a experiencias cotidianas y destaca al agricultor responsable de la fruta. Su propuesta se centra en la "Conexión natural que alimenta tu salud".Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja y alta calidad para analizar la recepción del producto en contacto con el público. Se realizaron dos encuestas y un testeo virtual, de las cuales se obtuvo un recibimiento positivo en cuanto a diseño de envase e identidad de marca. Las ideas planteadas para la campaña de lanzamientos son las adecuadas para el público al que se dirige, con influencers cercanos al público, con medios tradicionales y digitales correctos. Como resultado, se espera un gran recibimiento del público con Frupi como marca de productos naturales. En conclusión, la marca de néctares naturales maneja una identidad visual que conecta con su público y crea un enlace que perdura en la mente del consumidor, ya que éstos la reconocen como una marca que los entiende y empatiza con sus necesidades. Para poder mantener esta conexión se debe seguir con las actividades planteadas en la campaña de manera mensual, aprovechar las estrategias de medios en redes sociales y activaciones, ya que estas son las que permiten que la marca conecte más rápido con sus consumidores.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El mercado peruano está mayormente saturado de bebidas que contienen conservantes y edulcorantes, los cuales representan riesgos para la salud de los consumidores. Por ello,

hemos creado una marca que se distingue por su compromiso con el cuidado del medio ambiente y el bienestar social, buscando establecer una conexión cercana y auténtica con los consumidores.

Un branding y campaña de lanzamiento para Frupi presentando al mercado sus 4 sabores y destacando los atributos diferenciales como ingredientes orgánicos, ausencia de aditivos, prácticas sostenibles, reforzando así la idea de calidad. Apoyándose en las redes sociales y medios digitales como estrategia creativa, facilitando la participación del público objetivo y construyendo lealtad hacia la marca.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

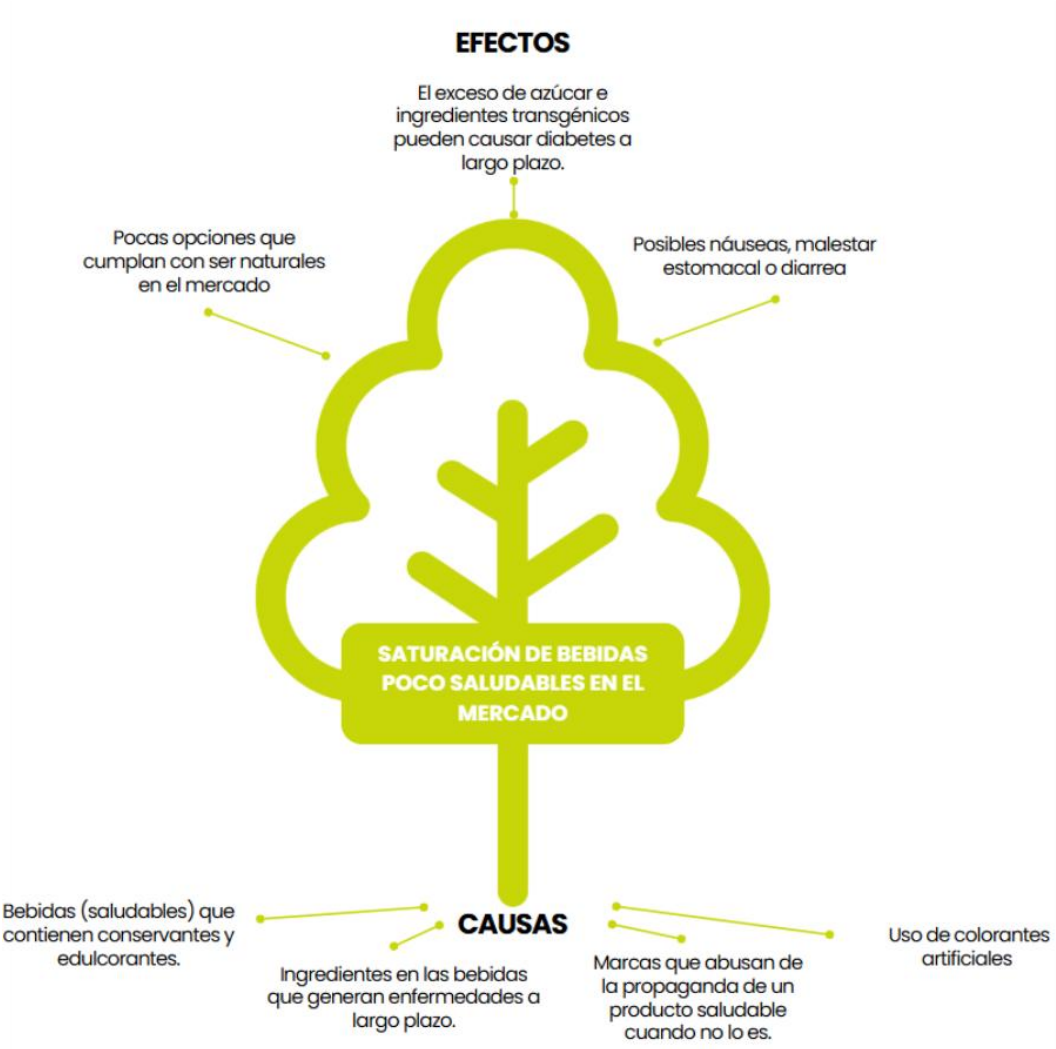
Saturación de bebidas poco saludables en el mercado peruano.

Las marcas que prestan más atención al número de ventas que a la salud, y bienestar emocional de sus consumidores. Generando un efecto adverso como la desconfianza de los consumidores y pocas opciones saludables en el mercado.

2.1.2 ODS 3 Salud y Bienestar:

Busca garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos; la marca contribuye a la salud de los consumidores al ofrecer productos libres de conservantes y aditivos nocivos, priorizando ingredientes naturales que apoyan una alimentación saludable; Al ofrecer néctares 100% naturales, opta por prácticas que aseguran protocolos de higiene y seguridad alimentaria; reduce el uso de químicos dañinos y fomenta la producción sostenible, lo que no solo protege la salud del consumidor, sino también el bienestar de las comunidades involucradas; la marca apoya el acceso a alimentos nutritivos y seguros.

Figura 1 Árbol del problema

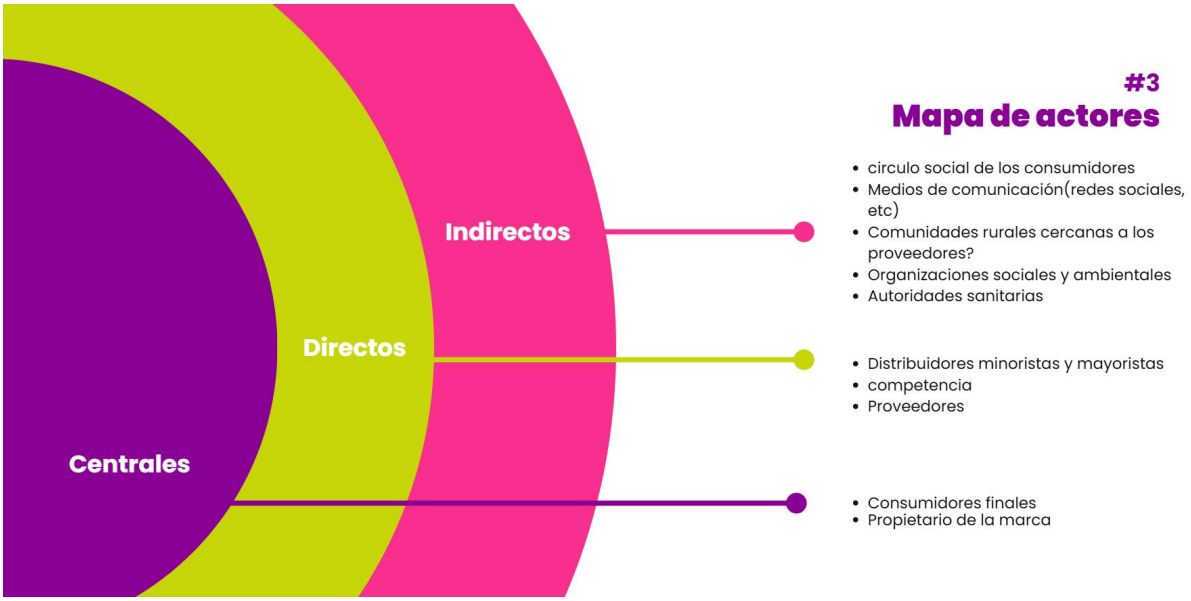


2.2 Población beneficiaria

El mapa de actores presentado identifica los grupos clave que intervienen en el proceso de lanzamiento y posicionamiento del producto en el mercado peruano. En el núcleo del mapa se ubican los actores centrales, conformado por los consumidores finales y el propietario de la marca, quienes representan el eje primordial para la adopción, percepción y fidelización hacia la marca en función de sus valores diferenciales: Ingredientes orgánicos,

ausencia de aditivos y el compromiso con prácticas sostenibles. En actores directos, entre los que destacan son los proveedores, distribuidores minoristas y mayoristas, así como la competencia, todos ellos esenciales para garantizar una cadena de valor orientada a la calidad y autenticidad de la oferta. Finalmente, los actores indirectos incluyen al círculo social de los consumidores, medios de comunicación, especialmente redes sociales, comunidades rurales vinculadas al proceso de producción, organizaciones sociales y ambientales y autoridades sanitarias. Estos grupos actúan como multiplicadores de legitimidad, validación y confianza al favorecer la difusión de la propuesta innovadora de la marca mediante estrategias en medios digitales. El diseño de la campaña de branding orientada a establecer una conexión auténtica con el consumidor y promoviendo una comunidad participativa, crea lealtad hacia el consumo de las bebidas saludables.

Figura 2 Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Desarrollar una marca de néctares naturales, posicionándose como marca líder en el mercado de opciones saludables, atractivas y confiables, que conecte eficazmente con el público joven peruano y promueva su consumo.

2.3.2 Objetivos específicos

- Investigar el comportamiento, preferencias y percepciones del público joven respecto a las bebidas naturales y sus competidores directos.
- Diseñar una identidad de marca visual y verbal que refleje los beneficios saludables y el estilo de vida moderno de los jóvenes.
- Crear una campaña de lanzamiento para la marca con la finalidad de posicionarla dentro del público joven peruano, aumentando su preferencia y el consumo de néctares naturales.

2.4 Marco referencial

En el contexto actual, las bebidas naturales han ganado relevancia debido a una creciente demanda por productos saludables y orgánicos. Algunas marcas optan por darle una nueva imagen a la marca para llamar la atención de nuevos consumidores, como el caso de Ecofresh y su rebranding de marca, mientras que otras optan por mantener un estilo más tradicional como Liber.

2.4.1 Campaña de anuncios Líber:

Señala que la campaña de “Tu jugo mixto, siempre listo” para Liber es una marca reconocida a nivel nacional en Perú, ya que es un jugo surtido compuesto por papaya y piña,

siendo un acompañante perfecto para los desayunos o meriendas caseras. Sin embargo, la razón principal de su éxito es que es un jugo natural y sano, que está al alcance de todos los peruanos con un precio accesible, comparándose con un jugo surtido normal que es de ocho a diez soles, Liber solamente cuesta de dos a tres soles. Junto a Pandora se busca dar a conocer mucho más esta marca, ya que no ha logrado destacar en ciudades como Chimbote, Chiclayo, (etcétera); se logrará explotando su calidad, estrella y su diferenciación, que son los diferentes sabores conocidos con los que ya cuenta Liber, como la naranja, durazno, manzana y membrillo, contando así con un sabor delicioso y peculiar. (Pandora, 2023)

2.4.2 Oxamic:

Cuenta con néctares nutritivos hechos de frutos exóticos cosechados en Oxapampa, gracias a su intenso sabor a granadilla y frutos como el lulo, destaca en sabor, siendo un endulzante bajo en calorías natural. Oxamic busca compartir en cada uno de sus néctares el sabor natural y nutritivo que los rodea en cada una de sus presentaciones. La idea nace en Oxapamp, una reserva de Biosfera donde destaca la cosecha de frutos exóticos no muy conocidos como el lulo y la granadilla; se seleccionan los mejores ejemplares, se extrae su pulpa, finalmente se convierte en el néctar preferido, rico en vitaminas, prometiendo llenar de energía a la hora de consumirlo, enfocándose en un estilo de vida saludable para bebidas. (Lima Orgánica, 2023)

2.4.3 Ecofresh:

Lo natural es un complemento que ha ido de la mano del ser humano durante toda la humanidad, ya que, no solamente es compartir caminatas por el césped o apreciar el panorama, sino, los alimentos que cada persona consume diariamente. Se busca hacer un cambio de imagen, sin cambiar la esencia e identidad de la marca, generando emociones a

través de las marcas; su motivación se centra en relacionar la naturaleza con las personas lo mejor posible, en un proceso simple, además de eficaz, creando un producto fresco y disfrutable de manera instantánea. Ecofresh ha conservado su esencia al pasar de los años, lanzando nuevos productos y presentaciones relacionadas con su marca para concientizar sobre el consumo de néctares saludables al recorrer supermercados, bodegas y tiendas de conveniencia para entender el comportamiento de sus consumidores. Descubriendo que sus competidores usaban envases y colores similares a los suyos, optando por cambiarlos por uno que refleje la simplicidad y transparencia que Ecofresh tiene. (Ríos, C., & Rios, C, 2021)

2.4.4 Marcas internacionales

Todo inició con un proceso de durazno envasado en una lata de mil quinientos mililitros con la etiqueta inicial llamada “Frugo”, por los que se decidió registrar la marca como Jumex con el eslogan de “la latita azul”, gracias a su nueva imagen se pudo referenciar la llegada del hombre a la luna por su diseño en la lata, llegando a cambiar el eslogan por “fruta fresca, nada más”, para simplificar lo que buscaban transmitir. Se lanza al mercado su nuevo producto en un envase de un litro con las frutas de manzana, naranja, uva y toronja junto a un pequeño envase de doscientos cincuenta mililitros. En búsqueda de innovar decidieron lanzar el mismo producto en formato tetra Brik y lata. Analizando las posibles presentaciones optaron con el paso de los años cambiarlo a un empaque mucho más moderno; un tetra prisma. Finalmente, buscaron renovar la imagen de su logo por líneas mucho más modernas y limpiar, sin afectar la identidad de la marca. (Sitio Web Oficial Jumex México I, 2025)

2.4.5 Kern's (Costa Rica / EE.UU):

La compañía se fundó en el año 1889, pero fue finalmente incorporada en (1920), en Santa Ana, California, pero desarrollada en México, buscan constantemente una mejora en los sabores de sus productos, sin afectar sus términos de calidad e innovación. En 2022, optaron por cambiar el diseño de sus empaques por una presentación mucho más simple, pero con el mismo sabor y calidad que los caracteriza, esto para transmitir esa naturalidad que Kern's buscó transmitir inicialmente. Actualmente, cuenta con noventa años en el rubro de los néctares naturales, formando parte de la rutina diaria de alimentación en muchas familias. Cuentan con distintas presentaciones como: Tetra prism de un litro, una lata de 340 ml, un paquete de veinticuatro unidades con sabores variados y un empaque de seis latas que se adaptan a la temperatura ambiente. (Kerns Beverages, 2025)

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Los consumidores finales son aquellas personas interesadas en probar néctares naturales que les brinden la confianza de que realmente lo son. La figura 3 describe a Sofía como una consumidora ideal para Frupi, ya que prioriza productos saludables, innovadores y visualmente atractivos, cualidades que caracterizan a la marca. Sofía descubre Frupi a través de redes sociales, espacio donde la marca va a centrar sus esfuerzos comunicacionales, logrando captar su interés por su autenticidad, frescura y mensaje saludable. Además, la marca satisface sus expectativas al ofrecer un producto natural y diferente, generando conexión emocional a través de su imagen cercana, lo que responde tanto a sus motivaciones como a sus necesidades y bienestar.

Figura 3 Arquetipo de Usuario

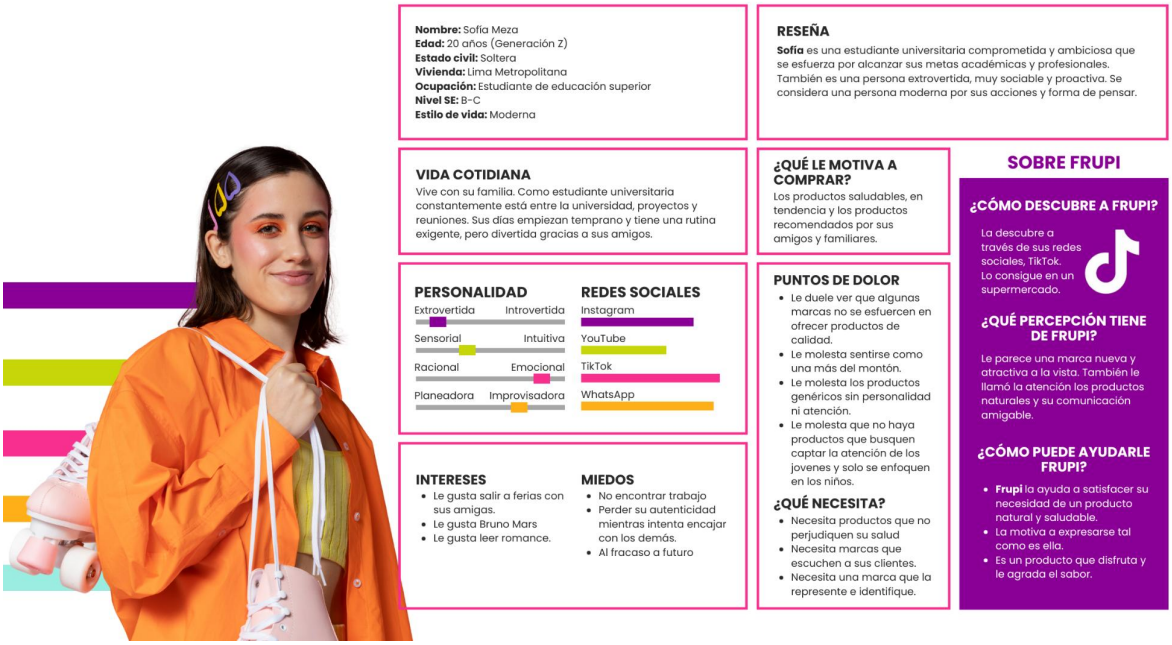


Figura 4 Mapa de Empatía



2.5.2 Información sobre el Mercado

La oportunidad de mercado para Frupi surge del creciente interés por productos saludables y sostenibles frente a las grandes marcas de jugos industrializados. Las normativas sanitarias, altos costos de producción y la necesidad de diferenciarse. Se espera alcanzar a un público consciente de su bienestar, principalmente jóvenes y familias de clase media y alta, interesados en alternativas naturales. La demanda se basará en la tendencia hacia el consumo responsable, permitiendo posicionar el producto en nichos especializados y, eventualmente, en el mercado masivo. El mercado enfocado en bebidas saludables es uno de los de más rápido crecimiento global. Las personas que las consumen prestan atención a la proliferación de vínculos entre el consumo de bebidas, alimentos y la salud. Debido a esto, están optando por un estilo de vida saludable que ayude a mantener el estado físico y al mismo tiempo reduzca las posibilidades de enfermedades relacionadas con el estilo de vida. (Mordor Intelligence, 2023)

2.5.2.1 Competencia directa:

Teniendo como referente a la marca Ecofresh que es competencia de Frupi, que realizó un rebranding enfocándose en mantener y comunicar la pureza y frescura de sus productos, manteniendo la esencia de naturaleza como su razón de ser. Las acciones realizadas en su branding que han funcionado incluyen no solo el cambio visual, sino también un compromiso continuo con una comunicación integral que posiciona la marca más allá del producto, acercando la naturaleza a las personas a través de contenido relevante y experiencias de marca. Gracias a esto, Ecofresh logró un resurgimiento en el mercado que no solo atrajo a un público más exigente y amplio, sino también reforzó la lealtad de sus consumidores actuales. Frupi puede seguir su ejemplo para poder salir al mercado con sus productos.

2.5.2.2 Barreras de entrada:

Las barreras de entrada para Fruppi, al buscar posicionarse como una marca de preferencia de néctares en los jóvenes, se presentarán problemas como los altos costos de producción y distribución, además de que se deben contar con las experiencias sanitarias requeridas, con respecto al consumidor, la desconfianza es uno de los factores más alarmantes, ya que como una marca emergente, no contará con un respaldo de años como otras marcas, por lo que una comunicación clara será crucial para ganar un lugar en sector saludable de néctares en el Perú. También, el fuerte posicionamiento y fidelidad hacia otras marcas existentes y reconocidas como Frugos del Valle o el mismo Ecofresh que tienen una sólida base de consumidores fieles y gran presencia en puntos de ventas estratégicos, representa un desafío para Frupi, que busca captar al público jovén, pues deberá diferenciarse claramente y generar confianza en ese segmento.

2.5.2.3 Alcance esperado:

El alcance esperado de Frupi es lograr posicionarse como la marca número uno en néctares naturales en Lima Metropolitana, logrando progresivamente reconocimiento de su público objetivo: jóvenes interesados en una alimentación saludable, optando por logrando transmitir una percepción positiva de nuestra marca, además de no solamente ser una opción saludable para beber, sino una opción presente en la rutina alimenticia diaria de nuestros consumidores, buscando fidelidad por parte de ellos.

2.5.2.4 Mercado objetivo:

El mercado objetivo de Frupi estará conformado por consumidores jóvenes, dinámicos y preocupados por la salud que buscan opciones naturales y frescas en bebidas, especialmente jugos y néctares. Con un segmento que incluye principalmente a personas entre los 18 y 35 años,con un nivel socioeconómico B y C que valoran productos saludables para su estilo de vida. Además, Frupi está dirigido a consumidores de nivel socioeconómico medio y medio alto que tienen mayor acceso y disposición a pagar por productos de esta calidad, naturales y sostenibles en el mercado.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Para comenzar a conceptualizar, se tomó el producto principal de la marca. En la figura 5, el cuadro explica el concepto de una marca de néctares, mostrando qué Frupi se basa en una conexión natural que nutre la salud del consumidor. Destacando su identidad auténtica, enfocado en generar confianza, cercanía y una relación genuina a través de mensajes claros enfocados en la salud, el cuidado y la sostenibilidad. Para distinguir a Frupi, que está hecho completamente de fruta, se enfocó el apoyo a la agricultura sostenible y que ofrece productos 100% naturales, sin conservantes junto a envases ecológicos. Se agregó un código QR que dirigirá a la página web donde se hablará más a fondo de los personajes, contando una historia más juvenil y entretenida mediante videos; permitiendo al consumidor conocer no solo el origen de las frutas, sino también las historias de los personajes asociados a cada sabor, cuyas narrativas reflejarán experiencias humanas cotidianas, capturando la atención y generando tráfico en la página web, ya que son la cara de cada sabor, no solamente siendo un accesorio en las etiquetas de Frupi, sino una fuente de conexión con el público objetivo mediante sus rasgos humanos, que son, el tener altas y bajas en la vida diaria. Al final de cada episodio, es importante resaltar que se hablará brevemente sobre el

"agricultor" que cosechó esa fruta y el proceso de manera breve, permitiendo transmitir confianza en el producto. Consolidando así una propuesta interesante y relevante en el mercado saludable, quedando así el concepto “Conexión natural que alimenta tu salud”.

Figura 5 Ruta para conceptualizar



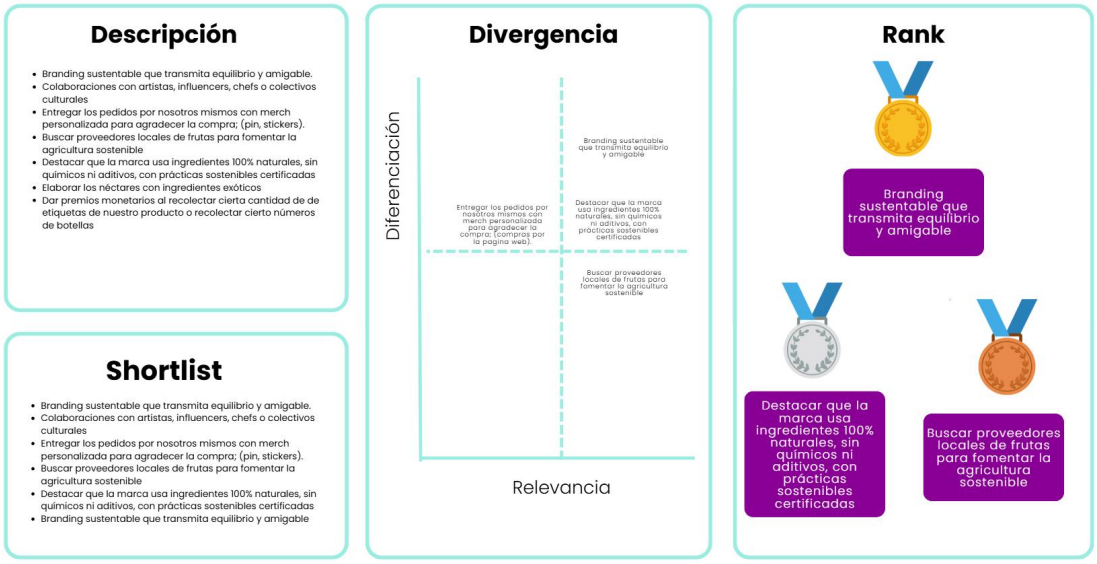
Se generó un listado con las principales ideas que rigen el desarrollo del producto:

- Branding sustentable que transmita equilibrio y amigable.
- Colaboraciones con artistas, influencers, chefs o colectivos culturales.
- La empresa se encargará de entregar los pedidos, junto a merchandising personalizado para agradecer la compra; (pin, stickers).
- Buscar proveedores locales de frutas para fomentar la agricultura sostenible.
- Destacar que la marca usa ingredientes 100% naturales, sin químicos ni aditivos, con prácticas sostenibles certificadas.

Analizando las ideas, se diseñó un cuadro de divergencia en donde se identificó las ideas que estén o lleguen a ubicarse entre diferenciación y relevancia, las cuales fueron:

“Destacar que la marca usa ingredientes 100% naturales, sin químicos ni aditivos, con prácticas sostenibles certificadas” y “Branding sustentable que transmita equilibrio y amigable”. Se decidió también colocar una solo por su relevancia, ya que se considera que es importante dentro del desarrollo del mensaje de la marca, la cual fue “Buscar proveedores locales de frutas para fomentar la agricultura sostenible”. En la figura 6 se puede observar el rango de las ideas seleccionadas, teniendo como principal objetivo la creación de un branding sustentable que transmita equilibrio y amigable.

Figura 6 Brainstorming y Matriz de filtración



Frupi a comparación de otros jugos naturales, puede adaptar su diseño y comunicación para conectar con su público. Su estrategia se basa en ser amigable y educativo, brindando también información acerca de sus productores, la calidad de sus productos y como estos manejan un sistema sostenible que beneficia a todas las partes. Frupi puede abrirse a otros segmentos del público. Los usuarios finales necesitan opciones de bebidas naturales que sean saludables, sostenibles y que inspiren confianza. Utilizando el método

Scamper, se realizaron las siguientes preguntas con la finalidad de mejorar la propuesta innovadora de Frupi.

2.5.3.1 ¿Cómo se podría comunicar confianza a los usuarios?

Utilizando un tono de comunicación transparente que explique el origen natural de los ingredientes, mostrar prácticas ecológicas reales en la producción y empaque, involucrar a los consumidores en iniciativas comunitarias o ambientales, y emplear relatos de impacto que generen orgullo de ser parte de la comunidad.

2.5.3.2 ¿Cómo se haría para diferenciar la empresa de la competencia?

Utilizando una diferenciación clara en todos los puntos de contacto: empaque ecológico y atractivo, mensajes directos sobre salud y sostenibilidad, certificaciones reconocidas, presencia en eventos comunitarios y campañas digitales con testimonios reales. La presencia de la marca debe ser coherente, mostrando cercanía en el lenguaje, la atención al cliente y el contenido en redes sociales, apelando a un estilo de vida saludable y responsable.

2.5.3.3¿Cómo se muestra lo natural de los productos?

Utilizando etiquetas limpias y visualmente atractivas, destacando ingredientes naturales, certificados y mediante procesos ecológicos. La narrativa se reforzará con campañas en redes sociales y medios, con videos cortos e informativos sobre los beneficios del consumo de Frupi. Además, se aprovecharán las alianzas con influencers alineados al bienestar y sostenibilidad para amplificar el mensaje y crear comunidad, elevando la confianza y el deseo de elegir la marca.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

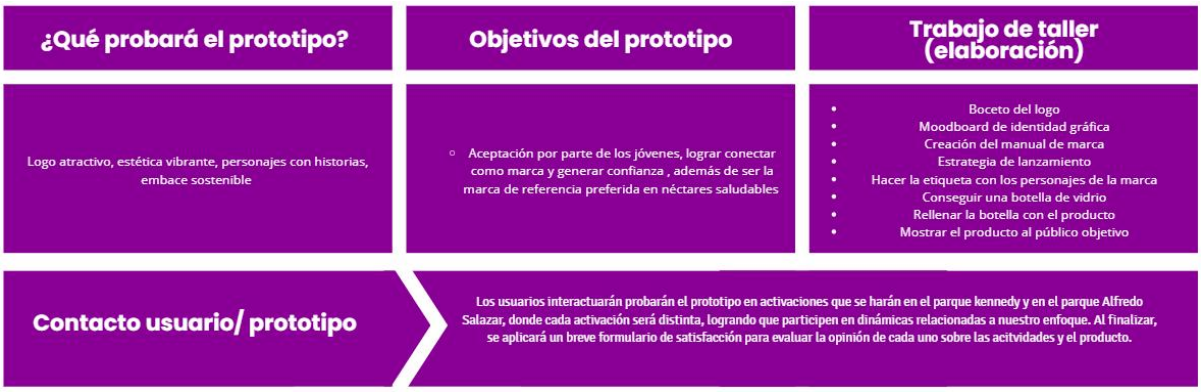
La presentación del producto será en una botella de vidrio reciclable de 300 ml, el diseño visual será con etiquetas coloridas, con un personaje diferente por cada sabor, resaltando la personalidad y las características de la bebida, logrando que los consumidores conecten de manera emocional con la marca y descubran, a través del código QR, el origen natural del producto y las historias detrás de cada fruta.

En la figura 7 se presenta el mapeo de la experiencia del usuario con la marca en cada etapa clave, como el contexto, problema, solución que da Frupi y el desenlace. Los jóvenes con interés en su bienestar, que buscan bebidas naturales y experiencias diferentes a las marcas grandes, encuentran muchas marcas que prometen salud, pero no logran generar confianza, contándoles lograr identificarse con estas. Para esto, Frupi, ofrece néctares 100% naturales, con un empaque llamativo, personajes con un mensaje personalizado, fomentando la empatía y la autenticidad, invitando a descubrir la historia detrás de cada sabor. Los usuarios conocerán Frupi por recomendaciones, redes, eventos realizados en universidades y supermercados como un producto con estética vibrante, personajes con colores que llaman la atención y que generan curiosidad. El empaque es atractivo, amigable con el medio ambiente al ser de vidrio, la información es clara y el sabor supera las expectativas. Tras consumir Frupi, los jóvenes recomiendan el producto, generan contenido en redes, buscando conocer más variedades y sobre los personajes de la marca. Siguiendo esta rutina, los usuarios repiten la compra, siguen en redes a la marca, participan en dinámicas, se sienten orgullosos de apoyar a una marca alineada a sus valores de transparencia, salud y creatividad.

Para probar que tan eficaz es la propuesta, el prototipo debe tener un logo atractivo, estética vibrante, personajes con historias y envase sostenible. Los usuarios probarán el prototipo en campañas BTL como activaciones que se harán en el Parque Kennedy y el Parque Alfredo Salazar, donde cada activación será distinta, logrando que participen en

dinámicas relacionadas con el enfoque; en la primera se colocará un cubo en donde cada uno de sus laterales serán pintadas de blanco acompañado con plumones del color de la marca. Cada persona dejará un "garabato rebelde" que responde y continúa la frase, luego recibe un Frupi gratis. Al final de la semana se reunirán las respuestas y se registrará todo a través de los medios digitales, la segunda idea es colocar una cabina con una puerta y timbre, simulando una casa, esto para incentivar al público a tocar el timbre. Una vez presionado, de la casa saldrán 3 personas con el polo de Frupi a perseguirlo por un minuto. Si la persona es atrapada se le dará una botella de néctar y stickers. Si la persona no es atrapada en el tiempo, ganará merchandising de la marca y un *sixpack* de néctar Frupi. Al finalizar, se aplicará un breve formulario de satisfacción para evaluar la opinión de cada uno sobre las actividades y el producto.

Figura 7 Tabla de creación de prototipo



Para lograr recopilar las opiniones de nuestros posibles clientes, en la figura 9 se muestran las opiniones recolectadas después de haber realizado una encuesta mostrando el prototipo. Como resultado, entre las cosas que funcionan están: el diseño de la etiqueta, personajes, los colores llamativos y el estilo con que se comunica la marca. En cuanto a críticas, está el diseño del envase de vidrio, que es bastante simple, asemejado a una botella de leche; la poca variedad de sabores y la falta de un enlace que dirija a la página web de la

marca. Las dudas de los encuestados fueron: "¿Dónde puedo encontrar más información de la marca?", "¿Qué beneficios tengo si compro por su página web?", "¿Cómo puedo saber más del personaje?", y "¿La marca ofrece solamente néctar de frutas?". Finalizando con las nuevas ideas obtenidas gracias a las críticas específicas sobre el producto, se resaltan las siguientes: miniserie con los personajes, agregar un nuevo sabor, dar una forma más curvilínea al envase, código Qr para participar de promociones, concursos y finalmente agregar sabores exóticos para ampliar la gama de productos en la marca.

2.5.5 Modelo de Negocio

Frupi es una marca de néctares 100% naturales en envases ecológicos que combina producto y experiencia digital mediante un QR con historias de los personajes representativos de la marca, proceso de cosecha y lo que hay detrás de esta; el agricultor. Su modelo de negocio se dirige a jóvenes que buscan opciones saludables y auténticas, vendiendo en tiendas, ferias y redes sociales, con una propuesta sostenible y diferenciada que genera conexión y confianza

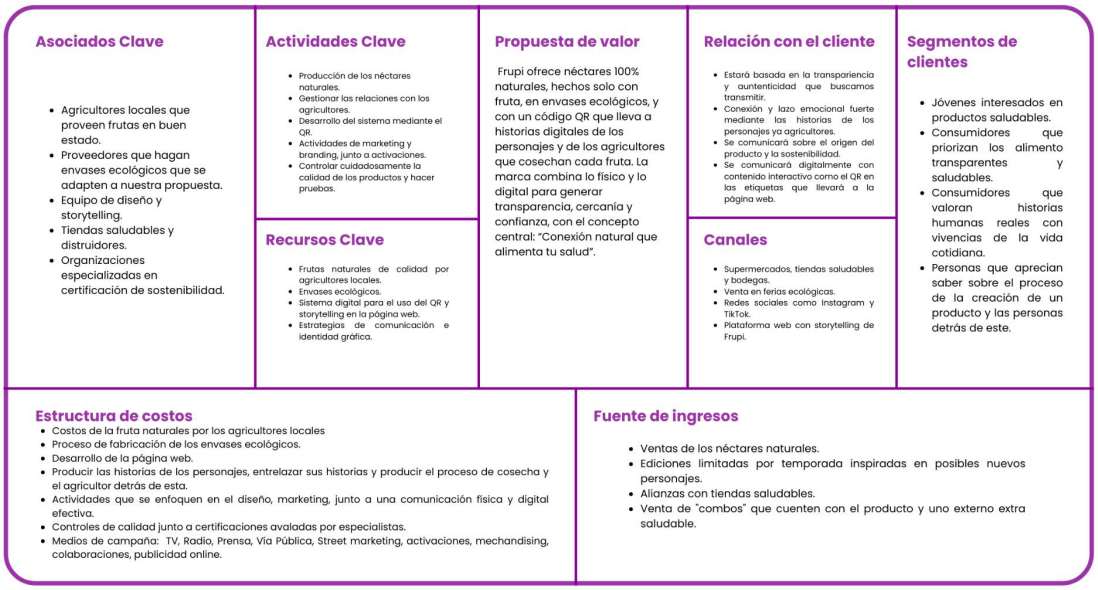


Figura 8 Business Canvas

2.5.6 Resultados esperados

Cuando el usuario entre en contacto con el prototipo de Frupi, experimentará la naturalidad, transparencia y cercanía desde el momento uno, gracias al envase y la etiqueta, enfocada en una propuesta limpia, ecológica y fresca

La atención al usuario se dirigirá mediante el código QR destacado en la etiqueta, que resaltará la "conexión natural" de Frupi con su público objetivo; al escanearlo se abrirá una experiencia digital donde se descubrirán las historias de los personajes asociados a cada sabor, cuyas narrativas reflejan experiencias humanas cotidianas, que se encontrarán en la página web principal de acuerdo al sabor que decidan probar primero, no solo viendo el producto, sino descubriendo la identidad detrás de cada fruta.

Al final de cada capítulo se hablará brevemente sobre el agricultor y el proceso de cómo se hizo el sabor elegido. Este contacto permitirá sentir que Frupi no solo es una marca de néctar natural más, sino que es una marca cercana, transparente y sobre todo humana. Además de conocer la historia del agricultor, el proceso de producción reforzará lo sostenible, fortaleciendo la confianza al elegir una bebida que cuida su salud y apoye igualmente a personas reales junto a la agricultura del país.

2.5.7 Prototipos desarrollados

El primer prototipo realizado fue el boceto a lápiz del logo, junto con el diseño de etiqueta y botella de vidrio para los néctares para la marca Frupi, la intención era representar una actitud divertida, juvenil y colorida en el logo, ya que este será el primer contacto visual con el cliente. Los personajes mantienen características que incluyen y representan a jóvenes con características únicas.

En la figura 10 se muestra el boceto en alta fidelidad mostrando como sería el empaque ya en venta.

Figura 9 Bocetos de baja fidelidad



Figura 10 Bocetos de alta fidelidad




Conoce a Lila
Conoce a Alex
Conoce a Nico
Conoce a Lu


NATURAL COMO TÚ
NATURAL COMO TÚ


SOMOS
Rebeldes con causa
Frupi
Si eres tú, eres Frupi


NATURAL COMO TÚ
Frupi
Soy rebelde cuando...
Frupi

2.5.8 Experimentos

Figura 11 Gráfica pastel resultado encuestados



Se realizó una encuesta a 20 personas a las cuales se les preguntó acerca del diseño de empaque, etiqueta, publicaciones e idea de una serie animada con los personajes de la marca. De esta encuesta se rescató que la mayoría de personas les agrada y llama la atención el diseño del producto y un 90% de encuestados si verían la serie, es decir que si escanearon el código QR en la botella para entrar a la página ya sea por curiosidad o por que les llamo

la atención la historia del personaje en la etiqueta. Las preguntas realizadas en la encuesta se encuentran en anexos.

2.5.9 Focus Group

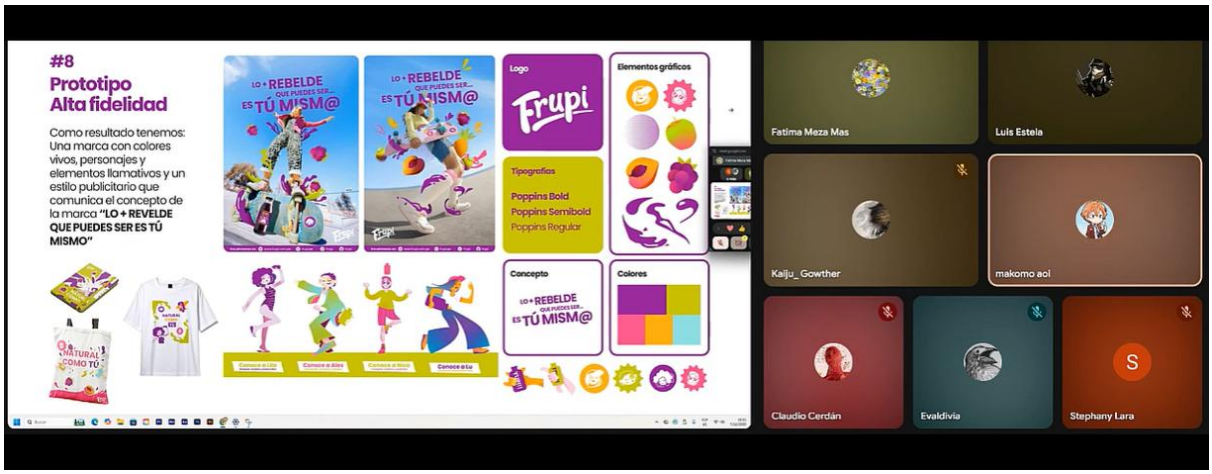


Figura 12 Captura Google Meet focus Group

El focus group se realizó a 5 personas del mismo rango de edad de los consumidores de la marca, dentro de lo mostrado se explicó la problemática encontrada y la solución. También el proceso de creación en cuanto a la identidad de marca, los personajes y piezas gráficas. Se mostró el prototipo de página web con un corto de la miniserie del personaje Lila. Después de explicar el funcionamiento de la campaña y explicar los medios utilizados para promocionar los néctares Frupi, con 5 preguntas clave a los encuestados, las cuales fueron: ¿Qué les parece el diseño de la interfaz de la página? De esta pregunta, todos los presentes concordaron con que la interfaz es llamativa, con un buen uso de colores de la marca, es intuitivo y fácil de entender. ¿Les llama la atención la identidad de la marca? (refiriéndose al logo, colores, concepto, etcétera) de esta pregunta 3 de los 5 concuerdan que el planteamiento de marca es la correcta y si transmite el concepto de manera correcta, en cambio, 2 de los 5 encuestados creen que se puede hacer uso de los demás colores de la

marca en las piezas gráficas, ya que el uso del color principal morado puede crear confusión con otra marca ya existente. ¿Les pareció interesante el video? ¿Qué emociones les evoca? Los cinco participantes concuerdan que la historia planteada en la página web del personaje Lila es interesante y entretenida, sin embargo, a 2 de los participantes les hubiera gustado ver las historias de los demás personajes de la marca y cómo estos se relacionan entre ellos, en cuanto a los sentimientos, 3 de los 5 participantes se sintieron identificados con la personalidad de Lila y la anécdota contada. ¿Le darían la oportunidad al producto de formar parte de su dieta? Los 5 participantes aceptaron que sí incluirían a Frupi en su dieta diaria normal. Después de todo lo presentado, ¿qué aspectos de la marca mejorarías para que Frupi sea tu primera opción a la hora de elegir una bebida natural? A los participantes les gustaría ver más conexión entre los personajes y sus historias, cambiar el contraste de los colores del logo en diferentes piezas publicitarias para tener más diversidad, los póster no dejan a entender mucho lo que se vende, ya que están poniendo más atención a la persona dejando al producto como elemento secundario dentro de la pieza, hasta el punto de no verse o distinguirse desde lejos, tener una mayor variedad de personajes, integrarlos con más sabores de néctar e identidades. El video del focus group se encuentra en anexos de este documento.

Figura 13 Tablero UX





Figura 14 Tabla receptora

2.5.10 Resumen del Proyecto de Innovación

Frupi como proyecto se centra en el desarrollo de una marca de néctares, hechos con 100% fruta natural basada en el concepto "Conexión natural que alimenta tu salud". El modelo de negocio apoya a los agricultores locales como socios estratégicos , usando envases

ecológicos junto a un sistema QR que dirigirá a historias digitales y el proceso de fabricación del producto. Se fortalece la propuesta de valor junto a los personajes vinculados a cada sabor que hay, ya que sus historias contarán experiencias humanas reales, identificando al público objetivo, fortaleciendo la conexión; además de que al final de cada episodio visual que se visualizará en la página web se mencionará brevemente al agricultor detrás de la fruta que se usó y el proceso de fabricación.

Se incluirá un plan de actividades dividido en tres fases iteración, lo que estará enfocado en el producto, la validación de las historias de los personajes, ajustando el diseño de las etiquetas junto a la implementación del QR en esta, además del test sobre la experiencia del usuario. En la réplica se producirá contenido narrativo adicional, optimizar los canales de distribución y expandir las alianzas con tiendas que se enfoquen en vender productos saludables.

Finalmente, la masificación se verá en el desarrollo de la página web en la cual se explaya sobre los personajes y detalles relevantes de Frupi; para esto será requerido personal humano como diseñadores, programadores y especialistas en marketing además de expertos en sostenibilidad para corroborar que nuestro producto cumple las expectativas iniciales. Con respecto a los recursos tecnológicos se requerirán software de gestión, infraestructura web, un sistema QR, herramientas de edición visual y maquinaria para el embotellado del producto.

Se propone un proceso innovador que unirá calidad nutricional junto a un impacto social y emocional, permitiendo posicionar a la marca como un referente destacado del mercado saludable, generando confianza y un consumo consciente, generando experiencias memorables, además de ser un modelo sostenible.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Planeación de presupuesto para publicidad: Se considera un "Mes cero" de gastos sustantivos en toda la publicidad, en los que se calcula nula ganancia del producto, como aparece en la tabla de presupuesto total. Posteriormente, los primeros 5 meses se cortan a la mitad la mayoría de los gastos en publicidad, pues se presume que la inversión del "mes cero" mantenga cierta inercia, mientras se estabilizan los costos totales de la empresa. Los rubros que no presentan cambios (Pines, MUPI, Banderola y Página Web) no son meros caprichos: Los pines son elementos de mercadotecnia muy eficientes debido a un precio unitario reducido y dimensiones muy amables para su almacenamiento y transporte, además de su capacidad de convertirse en "publicidad gratuita" si los potenciales clientes los utilizan; los MUPIs y banderola, al ser parte del mobiliario urbano requieren periodos prolongados para demostrar su efectividad, además de ser cruciales para atraer grupos menos activos en los medios de comunicación usuales; por último, la página web se trata forzosamente de un costo fijo, pues no puede desconectarse ni un solo día. Durante los meses del 6 al 12 (que idealmente coinciden con las temporadas primavera-verano) se vuelve a la inversión mostrada en el "mes cero", reviviendo la imagen en una temporada en la que la gente tiende a consumir más este tipo de productos. Durante los meses 8 al 12 se aumenta el presupuesto en medios digitales, pues idealmente estos coinciden con las vacaciones de estudiantes de educación media-superior y superior (público objetivo), cuando potencialmente pasan una mayor cantidad de tiempo en internet. Durante el tercer semestre (meses 13 a 18), se reduce de nueva cuenta la inversión en publicidad, pues además de coincidir con el punto de equilibrio del presupuesto general, esto coincidiría con los meses de otoño-invierno. El cuarto semestre (19-24) presenta un corte definitivo a los presupuestos en medios tradicionales y digitales, con la conservadora expectativa de que se trata de un proyecto que ha demostrado su propio éxito, y se ha convertido en una marca reconocida, que puede mantener un crecimiento razonable con mera publicidad "de mantenimiento".

3.1.1 Libretas, Tote bags, Playeras:

Estos rubros son mercadotecnia de lo más tradicional, los costos se calcularon basados en proveedores peruanos con precios públicos, es posible que proveedores más grandes pudieran ofrecer precios más amables para órdenes personalizadas con contratos a largo plazo, no obstante, no son datos verificables públicamente. La inversión en este rubro varía de acuerdo a las expectativas de inversión por temporada. Los montos calculados en el "mes cero" son los siguientes: 40,000 libretas, 80,000 tote bags, 40,000 playeras, las reducciones en precio son proporcionales (en su mayoría, a la mitad en los meses de menor inversión).

3.1.2 Pin:

Los pines son mercancía de logística sencilla, pues requieren poco espacio para almacenar y desplazar. Se toma el precio ofertado al público en la fuente, por diez tandas de 10,000 (diez mil) unidades, por un total de 100,000 (cien mil) pines.

3.1.3 Banderola:

Los costos de este tipo de publicidad no son públicos, pues se trata de contratos casi siempre personalizados a las necesidades del cliente. Debido a que se trata de una simulación, se tomaron los costos aproximados según la fuente, y se calcula un costo fijo mensual por los dos años simulados. No obstante, se reconoce que se trata de una presunción optimista, pues la publicidad cambia de precio de acuerdo a la temporada.

3.1.4 MUPI:

Se toma en consideración la aproximación provista por la fuente, con un monto fijo.

3.1.5 Página web:

Las páginas web tienen un costo fijo mensual (dependiendo de la plataforma y tipo de plan, puede negociarse anualmente). Se calcula un presupuesto mensual en el reconocido proveedor GoDaddy.

3.1.6 Publicidad medios tradicionales:

Este rubro es posiblemente el más complicado de representar, pues medios como la televisión o la radio tienen costos personalizados que varían según cualquier indicador imaginable (duración, programa, horario, temporada, etcétera). Se toma como base una inversión de 1,000,000 (un millón) de soles como una suma de presupuesto, no de cotización, se trata de un estimado de inversión máxima en este tipo de medios, que es reajustada por temporadas. En este caso, se consideran inversiones mayores en fechas posteriores con la expectativa de influir en personas fuera del público objetivo, pues los públicos de mayor edad tienden a responder mejor a estos medios.

3.1.7 Publicidad en internet:

Este rubro, de manera similar a los medios tradicionales, se calcula en términos de presupuesto. Además de la publicidad en internet que supone un grado de complejidad similar a los medios tradicionales, la promoción pagada vía influencers también varía dependiendo del plazo de los contratos, y pueden conseguirse tratos de menor costo por spot a un plazo más largo. Este medio es el más efectivo con el público objetivo.

3.1.8 Camiones:

Aunque este rubro podría no estar exclusivamente ligado a la publicidad, pues se trata de una inversión relacionada con la logística del producto, el presupuesto considera la compra de camiones con motivo de flexibilidad de uso, incluida la logística de personal y material de publicidad. Se considera la adquisición de 3 camiones de manera anual (para un total de 6 unidades), más un aproximado en gastos de combustible.

3.1.9 Personal:

Es crucial tomar en cuenta que un proyecto publicitario de estas dimensiones requiere de un equipo dedicado a tiempo completo de la gestión permanente de todos los procesos requeridos. Aunque la opción más conservadora sería emplear a una agencia de publicidad que se encargue de todo este tipo de gestiones, esta opción va en contra de la asignación, además de que el servicio de administración de un tercero aumentaría costos de manera significativa, y se trata de otro rubro personalizado del que no se tiene fácil acceso.

3.1.10 Diseñador:

Una persona de tiempo completo dedicada a la producción, aprobación y mantenimiento tanto de los contenidos como de la identidad de la marca en el aspecto gráfico.

3.1.11 Guionista:

Una persona de tiempo completo dedicada a la producción, aprobación y mantenimiento tanto de contenidos como de la identidad de la marca en el aspecto narrativo. Esta posición es crucial para este proyecto debido a la importancia que se le da a la producción de personajes con historias.

3.1.12 Gerencia de marketing:

Se trata de una persona especializada en el rubro, quien se encargaría de administrar los contratos para publicidad (costos de todos los insumos, mantenimiento del mobiliario, etcétera), así como dirigir al personal.

3.1.13 Personal de marketing:

Personal encargado de llevar a cabo todas las actividades necesarias para desarrollar la estrategia de marketing: conseguir proveedores, diseñar materiales, dirigir las activaciones programadas y verificar que el mobiliario urbano se mantenga en buen estado, hacer cumplir los contratos, etcétera.

Se consideran 6 empleados, sumados a la gerencia, a tiempo completo para tener siempre disponible personal, incluyendo redundancias donde sea posible, a fin de asegurar una campaña sin contratiempos.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

La mayoría de los encuestados considera atractivo el diseño del producto, validando su identidad gráfica y generando interés inmediato. Tanto los encuestados como los participantes del focus group mostraron alta disposición a ver la serie animada, evidenciando que la narrativa y el uso del QR impulsan fuertemente la interacción. Además, el diseño de la página web fue percibido como llamativo, coherente y alineado a la marca, mientras que la identidad visual en general funciona, aunque el uso excesivo del morado podría generar confusión con otra marca del mercado peruano. El focus group también reveló que los participantes incluirían a Frupi en su dieta por ser una alternativa natural, saludable y que conectan emocionalmente con el personaje de Lila, validando la estrategia narrativa y el interés por conocer a los demás personajes. Finalmente, se identificó que los pósters deben mejorar, ya que priorizan a la persona sobre el néctar, dificultando la comunicación clara del producto.

4.2 Recomendaciones

- Se debe jugar con las variantes cromáticas para que mantengan coherencia y eviten confusiones con posibles competidores.
- Se crearán nuevos episodios que permitan ver la relación entre los personajes y poder profundizar en la conexión emocional con estos.
- Se ajustarán los pósters y gráficos para que el protagonista sea el producto, logrando que se identifique desde lejos.
- Se probará el hecho de presentar más detalles del agricultor al final, logrará aumentar la percepción de transparencia y confianza en la marca.
- Se analizará cuántas personas ven el video completo e interactúan con la página web.

V. Referencias Bibliográficas

Admin. (2025, 1 octubre). *¿Cuánto cuesta alquilar una valla publicitaria en Perú? — Publisistemas*. Publisistemas. https://publisistemas.pe/blog/cuanto-cuesta-alquilar-una-valla-publicitaria-en-peru/

Anunciart. (2024, 26 enero). ¿Precios de la publicidad exterior? - Anunciart. *Anunciart*. https://anunciart.com/precios-de-la-publicidad-exterior/#:~:text=Table_title:%20%C2%BFPrecios%20de%20la%20Publicidad%20Exterior?%20Table_content:,MUPIS%20%7C%20PRECIO:%20$500.00%20+%20IVA%20%7C

Alberto André (2020). Estudio de prefactibilidad de una empresa productora de néctares para zonas de nivel socioeconómico C en Lima Metropolitana, *Facultad de Ciencias e Ingeniería, 13-25, https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a69f6220-2344-4cf8-be09-96126ad154ce/content*

Camión New Carrying 2.0 Chasis. (2025, 14 octubre). JMC Perú. https://jmc.pe/camiones/modelos/new-carrying-20/

Cuaderno Tapa Delgado A5. (s. f.). Create Publicidad. https://createpublicidad.com/imprenta/cuadernos-publicitarios/cuaderno-tapa-delgado-a

Galicia, F. P. L. (2024, 28 agosto). *¿Cuánto cuesta una página web en dólares?* GoDaddy Resources - LATAM. https://www.godaddy.com/resources/latam/stories/cuanto-cuesta-una-pagina-web-en-dolares

Héctor León et al. (2020) Estudio de viabilidad de fabricación y comercialización de productos saludables a base de frutas exóticas, *Facultad de administración de empresas y ciencias económicas, 1-13, https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/a64b457c-a67b-4bf9-bb0c-4532f0075775/content*

Jonathan Agudelo (2019), Experimentación del tetra pak reutilizado para el diseño de producto, Módulo VITA 27-29, https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/12d2579e-15de-4e15-8bfc-9b9d8a89b9d0/content

Jorge Morilla (2022) ¿puede el envase adaptarse a los criterios de sostenibilidad sin que ello reste su atractivo comercial?, *Universidad de Oviedo*, *4-13,* https://www.catedracogersa.com/wp-content/uploads/2023/02/Memoria-TFG-completa-JORGE-MORILLA-SOTO.pdf

Luis Cáceres et al. (2021) Envases: Tetra Pak, *Facultad de ciencias náuticas, 109-115, https://repositorio.umecit.edu.pa/server/api/core/bitstreams/04539ae1-7966-40ce-81d2-984f4f2e031a/content*

Pines Publicitarios Metalicos de 5.5 centímetros - IMAGO Impresiones. (2025, 1 noviembre). IMAGO Impresiones. https://imagoimpresiones.com/shop/pines-metalicos-publicitarios-de-5-5-centimetros/

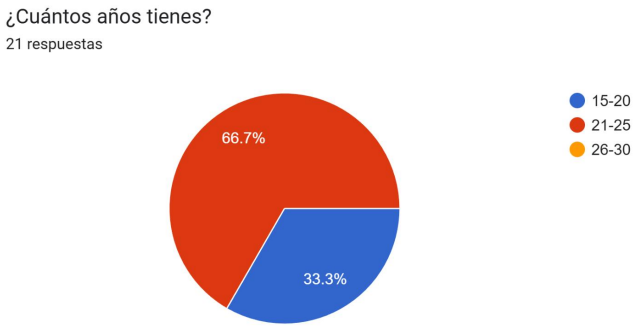
Print Perú. (2020, 17 enero). BOLSAS DE TOCUYO - Printperu | Solicitalas o cotiza online. Printperu. https://printperu.pe/productos/producto/bolsas-de-tocuyo/

Polos Publicitarios para Empresas en Perú | Promociona tu marca. (2025, 11 enero). Ropa de Moda. https://estilote.com/publicitari

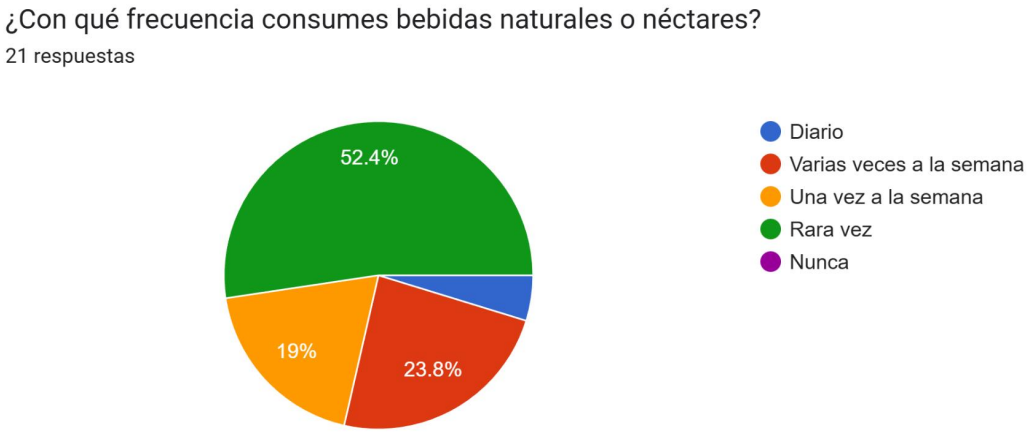
VI. Anexos

5.1 Preguntas de la encuesta

Preguntas y porcentajes de la encuesta desarrollada a 20 personas, de las cuales el 66.7% tienen de 21 a 25 años.



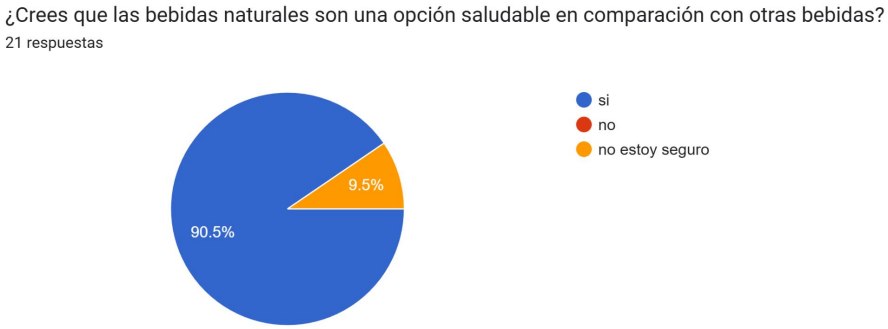
El 52.4% de los encuestados consumen bebidas naturales como jugos o néctares rara vez.



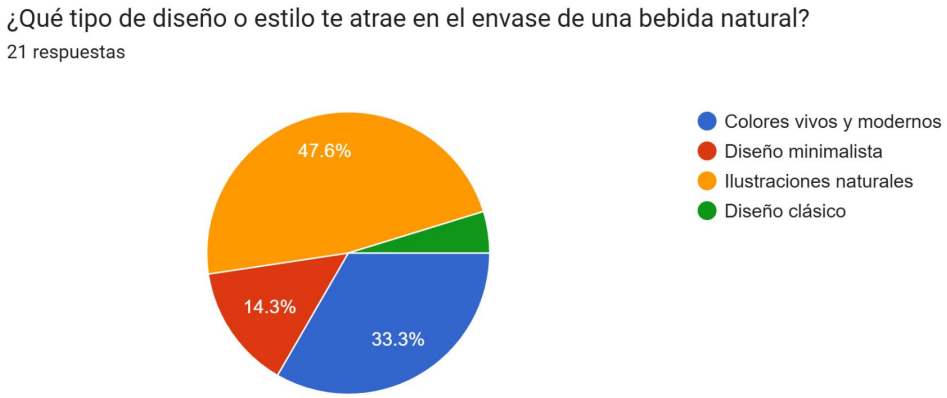
De acuerdo a la encuesta, el 47.6% valoran los ingredientes naturales por encima del sabor y el precio.



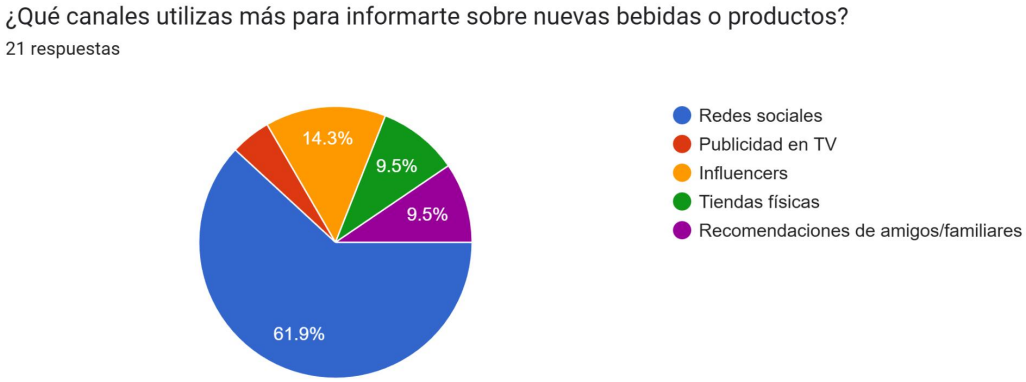
El 90% de los encuestados creen que las bebidas naturales son una opción mejor que las bebidas tradicionales azucaradas.



El 47.6% de los encuestados prefieren y se ven más atraídos por las ilustraciones naturales en los envases de una bebida natural.



Los canales más utilizados por los encuestados en un 61.9% son las redes sociales y por un 14.3% la publicidad realizada por influencers.



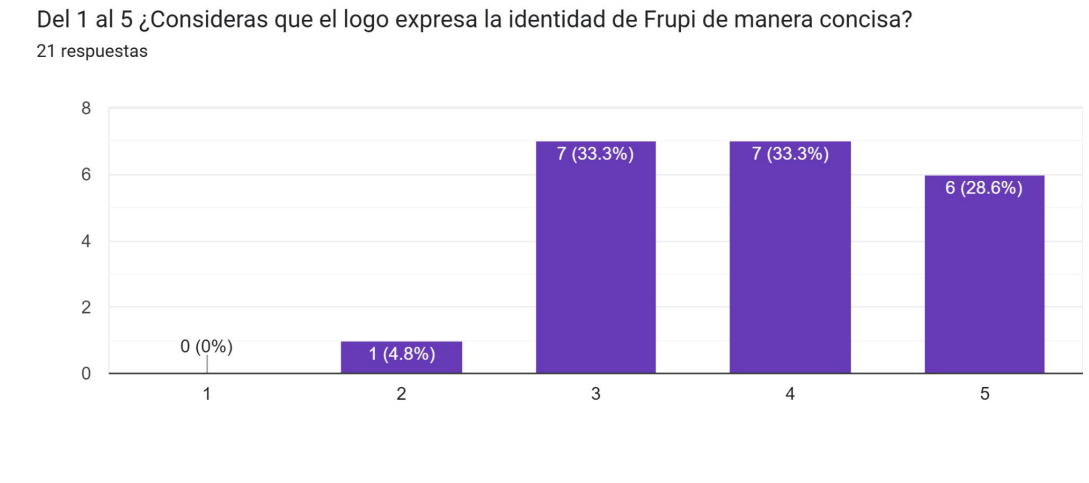
Al 90.5% de los encuestados les parece interesante una marca que motiva a los jóvenes a salir de su zona de confort.



El 46.6% de los encuestados repetirán su compra debido al sabor del producto, el 23.8% por los ingredientes del producto y un 19% por el precio del producto.



El 33.3% de los encuestados consideran que el logo logra expresar la identidad de la marca en su totalidad.



Las opiniones de los encuestados expresan su aceptación ante la identidad de la marca después de su primer contacto con el producto.



De acuerdo a los encuestados, las piezas publicitarias se enfocan al público joven; sin embargo, algunos comentan que el producto pierde protagonismo frente a la imagen enérgica de las personas.

¿Cuál es tu opinión acerca de los posters promocionales de Frupi?

21 respuestas

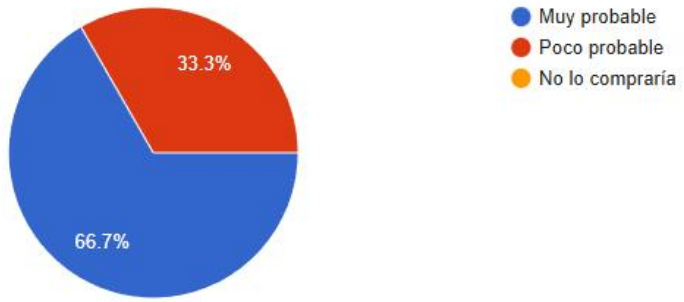
Muy buenos
me gusta
Se ven bastante animados
Demasiado enfocados al público joven, poco versátiles para público secundario
Intenso
Pierde protagonismo el producto
algo demasiado llamativo, teniendo encuentra que trae "vitaminas" se podría decir que te da energías y seria atractivo y llamativo si se publicara esos tipos de comerciales.
Rebeldía

El 66.7% de los encuestados comprarían un néctar Frupi si lo vieran en su tienda de confianza.

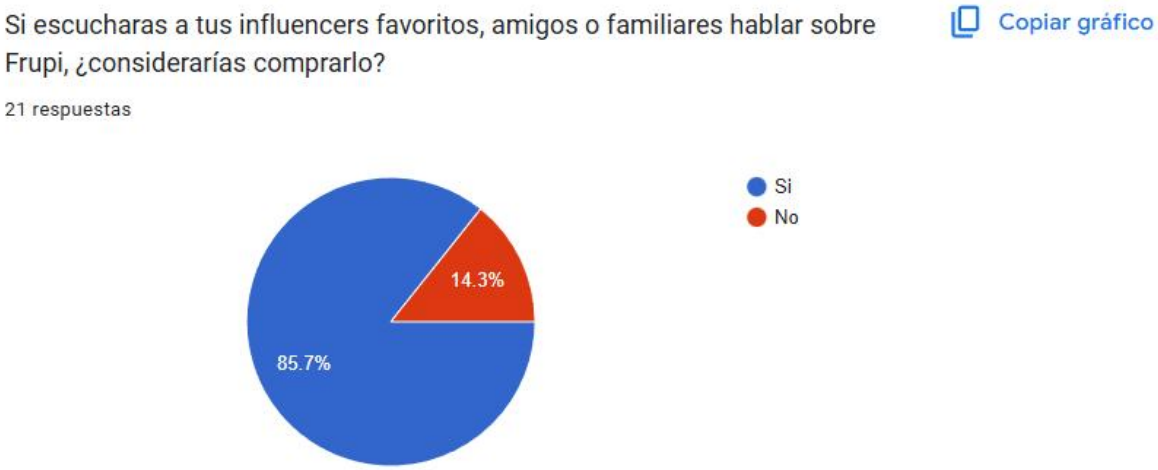
¿Qué tan probable es que compres Frupi si lo vieras en tu tienda de confianza?

Copiar gráfico

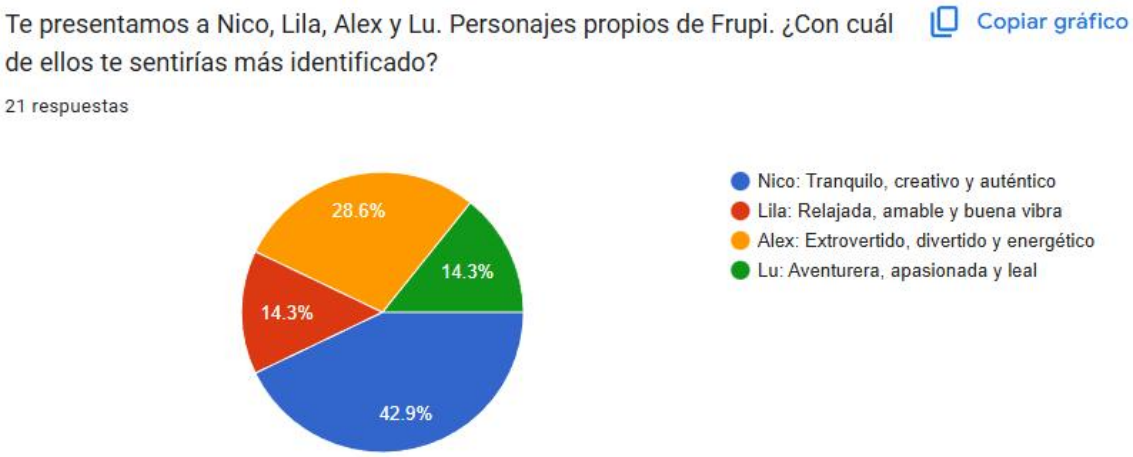
21 respuestas



El 85.7% de los encuestados basan su compra ante la publicidad de su influencer favorito.



Según los encuestados, los principales personajes con los que generan una conexión y

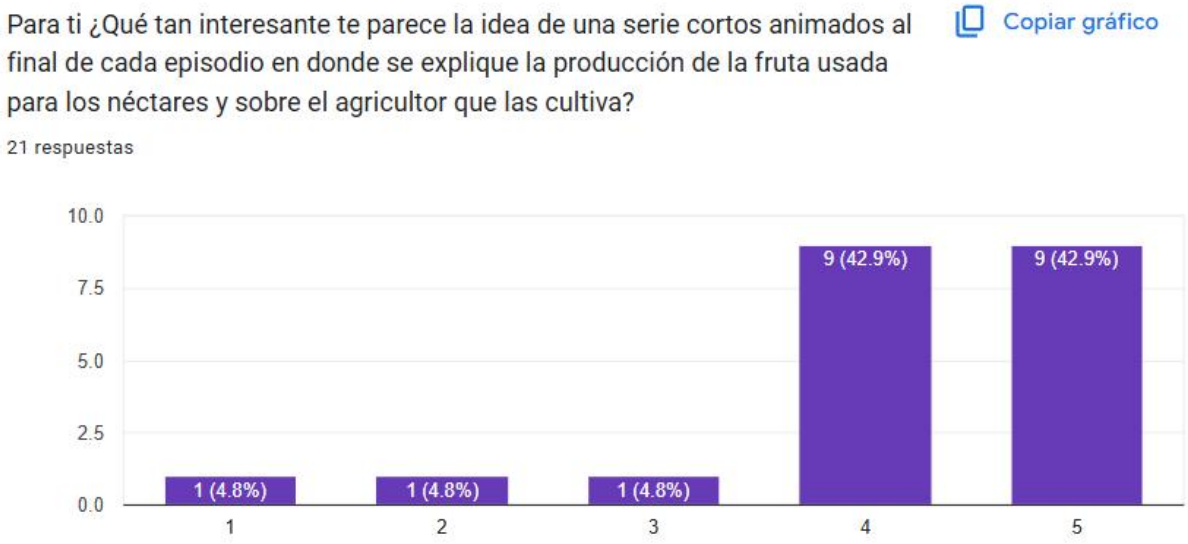


se sienten identificados son: Nico y Alex.

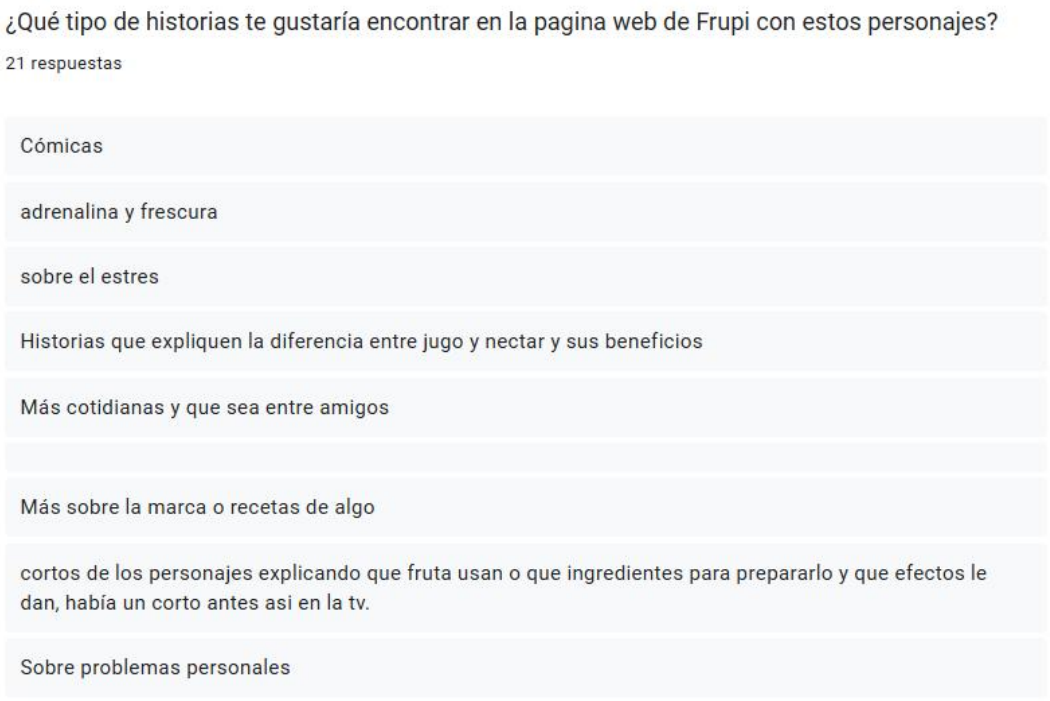
Los resultados tienden hacia el interés por una serie animada de nuestros personajes. El 76.4% de los encuestados sí escanearían el código QR por curiosidad.



Al 42.9% de los encuestados les parece interesante la idea de la serie animada al final de cada episodio donde se explique acerca de la producción de la fruta.



A los encuestados les gustaría ver en la serie temas como: Serie Cómicas, de adrenalina, historias educativas, etc.



5.2 Tabla de presupuestos de la empresa

	Mes cero	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
VENTAS	$0.00	$1,920,000.00	$2,064,000.00	$2,218,800.00	$2,385,210.00	$2,564,100.75	$2,756,408.31
Cantidad	50,000.00	320,000.00	344,000.00	369,800.00	397,535.00	427,350.13	459,401.38
Precio	$0.00	$6.00	$6.00	$6.00	$6.00	$6.00	$6.00
Gastos	$3,821,200.61	$3,748,586.34	$2,811,690.32	$2,879,527.09	$2,997,551.63	$3,030,845.50	$4,664,318.91
Insumos	$3,259,400.61	$3,494,286.34	$2,557,390.32	$2,625,227.09	$2,698,151.63	$2,776,545.50	$4,336,018.91
Uva	$41,834.00	$268,800.00	$288,960.00	$310,632.00	$333,929.40	$358,974.11	$385,897.16
Durazno	$85,000.00	$544,000.00	$584,800.00	$628,660.00	$675,809.50	$726,495.21	$780,982.35
Manzana	$4,250.00	$27,200.00	$29,240.00	$31,433.00	$33,790.48	$36,324.76	$39,049.12
Envases	$185.67	$1,188.30	$1,277.42	$1,373.23	$1,476.22	$1,586.94	$1,705.96
Pegatinas	$30.94	$198.04	$212.90	$228.86	$246.03	$264.48	$284.32
Libretas	$202,400.00	$101,200.00	$101,200.00	$101,200.00	$101,200.00	$101,200.00	$202,400.00
Tote bags	$560,000.00	$280,000.00	$280,000.00	$280,000.00	$280,000.00	$280,000.00	$560,000.00
Playeras	$188,000.00	$94,000.00	$94,000.00	$94,000.00	$94,000.00	$94,000.00	$188,000.00
Pines	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00
Banderola	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00
MUPI	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00
Publicidad medios tradicionales	$1,000,000.00	$1,000,000.00	$500,000.00	$500,000.00	$500,000.00	$500,000.00	$1,000,000.00
Publicidad internet	$1,000,000.00	$1,000,000.00	$500,000.00	$500,000.00	$500,000.00	$500,000.00	$1,000,000.00
Caja chica	$30,000.00	$30,000.00	$30,000.00	$30,000.00	$30,000.00	$30,000.00	$30,000.00
Gastos coriientes	$561,800.00	$254,300.00	$254,300.00	$254,300.00	$299,400.00	$254,300.00	$328,300.00
Certificacion de calidad: ISO 9001	$150,000.00	$41,500.00	$41,500.00	$41,500.00	$41,500.00	$41,500.00	$41,500.00
Agua	$10,000.00	$10,000.00	$10,000.00	$10,000.00	$10,000.00	$10,000.00	$10,000.00
Luz	$5,000.00	$5,000.00	$5,000.00	$5,000.00	$5,000.00	$5,000.00	$5,000.00
Internet	$200.00	$200.00	$200.00	$200.00	$200.00	$200.00	$200.00
Maquinaria	$75,000.00	$1,000.00	$1,000.00	$1,000.00	$1,000.00	$1,000.00	$75,000.00
Pagina web	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00
Planta física	$110,000.00	$110,000.00	$110,000.00	$110,000.00	$110,000.00	$110,000.00	$110,000.00
Camiones	$165,000.00	$40,000.00	$40,000.00	$40,000.00	$40,000.00	$40,000.00	$40,000.00
Planilla	$45,100.00	$45,100.00	$45,100.00	$45,100.00	$90,200.00	$45,100.00	$45,100.00
Director	$5,000.00	$5,000.00	$5,000.00	$5,000.00	$10,000.00	$5,000.00	$5,000.00
a	$3,000.00	$3,000.00	$3,000.00	$3,000.00	$6,000.00	$3,000.00	$3,000.00
Marketing, gerencia de marketing	$3,500.00	$3,500.00	$3,500.00	$3,500.00	$7,000.00	$3,500.00	$3,500.00
Personal de marketing 1	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00	$1,200.00	$1,200.00
Personal de marketing 2	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00	$1,200.00	$1,200.00
Personal de marketing 3	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00	$1,200.00	$1,200.00
Personal de marketing 4	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00	$1,200.00	$1,200.00
Personal de marketing 5	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00	$1,200.00	$1,200.00
Personal de marketing 6	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00	$1,200.00	$1,200.00
Guionista	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$5,000.00	$2,500.00	$2,500.00
Contador	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$5,000.00	$2,500.00	$2,500.00
Abogado	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$5,000.00	$2,500.00	$2,500.00
Gerente de Logistica	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$5,000.00	$2,500.00	$2,500.00
Conductor de camión 1	$1,800.00	$1,800.00	$1,800.00	$1,800.00	$3,600.00	$1,800.00	$1,800.00
Conductor de camión 2	$1,800.00	$1,800.00	$1,800.00	$1,800.00	$3,600.00	$1,800.00	$1,800.00
Conductor de camión 3	$1,800.00	$1,800.00	$1,800.00	$1,800.00	$3,600.00	$1,800.00	$1,800.00
Conductor de camión 4	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00
Conductor de camión 5	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00
Conductor de camión 6	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00
Gerente de Planta	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$5,000.00	$2,500.00	$2,500.00
Administrador de Planta	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$5,000.00	$2,500.00	$2,500.00
Personal de planta 1	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00	$1,200.00	$1,200.00
Personal de planta 2	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00	$1,200.00	$1,200.00
Personal de planta 3	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00	$1,200.00	$1,200.00
Personal de planta 4	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00	$1,200.00	$1,200.00
Personal de planta 5	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00	$1,200.00	$1,200.00
UTILIDAD NETA	-$3,821,200.61	-$1,828,586.34	-$747,690.32	-$660,727.09	-$612,341.63	-$466,744.75	-$1,907,910.60

Semestre 1

Semestre 2

	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
VENTAS	$3,032,049.14	$3,335,254.05	$3,668,779.46	$4,035,657.40	$4,439,223.14	$4,883,145.46
Cantidad	505,341.52	555,875.68	611,463.24	672,609.57	739,870.52	813,857.58
Precio	$6.00	$6.00	$6.00	$6.00	$6.00	$6.00
Gastos	$4,711,110.80	$4,843,981.88	$5,240,140.07	$5,400,914.08	$5,577,765.48	$5,891,402.03
Insumos	$4,456,810.80	$4,589,681.88	$4,985,840.07	$5,146,614.08	$5,323,465.48	$5,518,002.03
Uva	$424,486.88	$466,935.57	$513,629.12	$564,992.04	$621,491.24	$683,640.36
Durazno	$859,080.59	$944,988.65	$1,039,487.51	$1,143,436.26	$1,257,779.89	$1,383,557.88
Manzana	$42,954.03	$47,249.43	$51,974.38	$57,171.81	$62,888.99	$69,177.89
Envases	$1,876.55	$2,064.21	$2,270.63	$2,497.69	$2,747.46	$3,022.21
Pegatinas	$312.75	$344.02	$378.43	$416.27	$457.90	$503.69
Libretas	$202,400.00	$202,400.00	$202,400.00	$202,400.00	$202,400.00	$202,400.00
Tote bags	$560,000.00	$560,000.00	$560,000.00	$560,000.00	$560,000.00	$560,000.00
Playeras	$188,000.00	$188,000.00	$188,000.00	$188,000.00	$188,000.00	$188,000.00
Pines	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00
Banderola	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00
MUPI	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00
Publicidad medios tradicionales	$1,000,000.00	$1,000,000.00	$1,000,000.00	$1,000,000.00	$1,000,000.00	$1,000,000.00
Publicidad internet	$1,000,000.00	$1,000,000.00	$1,250,000.00	$1,250,000.00	$1,250,000.00	$1,250,000.00
Caja chica	$30,000.00	$30,000.00	$30,000.00	$30,000.00	$30,000.00	$30,000.00
Gastos coriientes	$254,300.00	$254,300.00	$254,300.00	$254,300.00	$254,300.00	$373,400.00
Certificacion de calidad: ISO 9001	$41,500.00	$41,500.00	$41,500.00	$41,500.00	$41,500.00	$41,500.00
Agua	$10,000.00	$10,000.00	$10,000.00	$10,000.00	$10,000.00	$10,000.00
Luz	$5,000.00	$5,000.00	$5,000.00	$5,000.00	$5,000.00	$5,000.00
Internet	$200.00	$200.00	$200.00	$200.00	$200.00	$200.00
Maquinaria	$1,000.00	$1,000.00	$1,000.00	$1,000.00	$1,000.00	$75,000.00
Pagina web	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00
Planta física	$110,000.00	$110,000.00	$110,000.00	$110,000.00	$110,000.00	$110,000.00
Camiones	$40,000.00	$40,000.00	$40,000.00	$40,000.00	$40,000.00	$40,000.00
Planilla	$45,100.00	$45,100.00	$45,100.00	$45,100.00	$45,100.00	$90,200.00
Director	$5,000.00	$5,000.00	$5,000.00	$5,000.00	$5,000.00	$10,000.00
Logistica	$3,000.00	$3,000.00	$3,000.00	$3,000.00	$3,000.00	$6,000.00
Marketing, gerencia de marketing	$3,500.00	$3,500.00	$3,500.00	$3,500.00	$3,500.00	$7,000.00
Personal de marketing 1	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00
Personal de marketing 2	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00
Personal de marketing 3	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00
Personal de marketing 4	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00
Personal de marketing 5	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00
Personal de marketing 6	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00
Guionista	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$5,000.00
Contador	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$5,000.00
Abogado	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$5,000.00
Gerente de Logistica	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$5,000.00
Conductor de camión 1	$1,800.00	$1,800.00	$1,800.00	$1,800.00	$1,800.00	$3,600.00
Conductor de camión 2	$1,800.00	$1,800.00	$1,800.00	$1,800.00	$1,800.00	$3,600.00
Conductor de camión 3	$1,800.00	$1,800.00	$1,800.00	$1,800.00	$1,800.00	$3,600.00
Conductor de camión 4	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00
Conductor de camión 5	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00
Conductor de camión 6	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00
Gerente de Planta	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$5,000.00
Administrador de Planta	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$5,000.00
Personal de planta 1	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00
Personal de planta 2	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00
Personal de planta 3	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00
Personal de planta 4	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00
Personal de planta 5	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00
UTILIDAD NETA	-$1,679,061.66	-$1,508,727.83	-$1,571,360.61	-$1,365,256.68	-$1,138,542.34	-$1,008,256.58

Semestre 3

	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18
VENTAS	$5,371,460.00	$5,908,606.00	$6,499,466.60	$7,149,413.26	$7,864,354.59	$8,650,790.05
Cantidad	895,243.33	984,767.67	1,083,244.43	1,191,568.88	1,310,725.76	1,441,798.34
Precio	$6.00	$6.00	$6.00	$6.00	$6.00	$6.00
Gastos	$5,395,342.24	$5,505,731.46	$5,764,659.60	$6,105,030.57	$6,362,783.62	$6,781,416.98
Insumos	$5,005,592.24	$5,240,981.46	$5,499,909.60	$5,784,730.57	$6,098,033.62	$6,442,666.98
Uva	$752,004.40	$827,204.84	$909,925.32	$1,000,917.86	$1,101,009.64	$1,211,110.61
Durazno	$1,521,913.67	$1,674,105.03	$1,841,515.54	$2,025,667.09	$2,228,233.80	$2,451,057.18
Manzana	$76,095.68	$83,705.25	$92,075.78	$101,283.35	$111,411.69	$122,552.86
Envases	$3,324.43	$3,656.87	$4,022.56	$4,424.82	$4,867.30	$5,354.03
Pegatinas	$554.05	$609.46	$670.41	$737.45	$811.19	$892.31
Libretas	$100,000.00	$100,000.00	$100,000.00	$100,000.00	$100,000.00	$100,000.00
Tote bags	$280,000.00	$280,000.00	$280,000.00	$280,000.00	$280,000.00	$280,000.00
Playeras	$94,000.00	$94,000.00	$94,000.00	$94,000.00	$94,000.00	$94,000.00
Pines	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00
Banderola	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00
MUPI	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00
Publicidad medios tradicionales	$1,000,000.00	$1,000,000.00	$1,000,000.00	$1,000,000.00	$1,000,000.00	$1,000,000.00
Publicidad internet	$1,000,000.00	$1,000,000.00	$1,000,000.00	$1,000,000.00	$1,000,000.00	$1,000,000.00
Caja chica	$30,000.00	$30,000.00	$30,000.00	$30,000.00	$30,000.00	$30,000.00
Gastos coriientes	$389,750.00	$264,750.00	$264,750.00	$320,300.00	$264,750.00	$338,750.00
Certificacion de calidad: ISO 9001	$41,500.00	$41,500.00	$41,500.00	$41,500.00	$41,500.00	$41,500.00
Agua	$10,000.00	$10,000.00	$10,000.00	$10,000.00	$10,000.00	$10,000.00
Luz	$5,000.00	$5,000.00	$5,000.00	$5,000.00	$5,000.00	$5,000.00
Internet	$200.00	$200.00	$200.00	$200.00	$200.00	$200.00
Maquinaria	$1,000.00	$1,000.00	$1,000.00	$1,000.00	$1,000.00	$75,000.00
Pagina web	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00
Planta fisica	$110,000.00	$110,000.00	$110,000.00	$110,000.00	$110,000.00	$110,000.00
Camiones	$165,000.00	$40,000.00	$40,000.00	$40,000.00	$40,000.00	$40,000.00
Planilla	$55,550.00	$55,550.00	$55,550.00	$111,100.00	$55,550.00	$55,550.00
Director	$5,500.00	$5,500.00	$5,500.00	$11,000.00	$5,500.00	$5,500.00
a	$3,300.00	$3,300.00	$3,300.00	$6,600.00	$3,300.00	$3,300.00
Marketing, gerencia de marketing	$3,850.00	$3,850.00	$3,850.00	$7,700.00	$3,850.00	$3,850.00
Personal de marketing 1	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00	$1,320.00	$1,320.00
Personal de marketing 2	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00	$1,320.00	$1,320.00
Personal de marketing 3	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00	$1,320.00	$1,320.00
Personal de marketing 4	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00	$1,320.00	$1,320.00
Personal de marketing 5	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00	$1,320.00	$1,320.00
Personal de marketing 6	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00	$1,320.00	$1,320.00
Guionista	$2,750.00	$2,750.00	$2,750.00	$5,500.00	$2,750.00	$2,750.00
Contador	$2,750.00	$2,750.00	$2,750.00	$5,500.00	$2,750.00	$2,750.00
Abogado	$2,750.00	$2,750.00	$2,750.00	$5,500.00	$2,750.00	$2,750.00
Gerente de Logistica	$2,750.00	$2,750.00	$2,750.00	$5,500.00	$2,750.00	$2,750.00
Conductor de camión 1	$1,980.00	$1,980.00	$1,980.00	$3,960.00	$1,980.00	$1,980.00
Conductor de camión 2	$1,980.00	$1,980.00	$1,980.00	$3,960.00	$1,980.00	$1,980.00
Conductor de camión 3	$1,980.00	$1,980.00	$1,980.00	$3,960.00	$1,980.00	$1,980.00
Conductor de camión 4	$1,980.00	$1,980.00	$1,980.00	$3,960.00	$1,980.00	$1,980.00
Conductor de camión 5	$1,980.00	$1,980.00	$1,980.00	$3,960.00	$1,980.00	$1,980.00
Conductor de camión 6	$1,980.00	$1,980.00	$1,980.00	$3,960.00	$1,980.00	$1,980.00
Gerente de Planta	$2,750.00	$2,750.00	$2,750.00	$5,500.00	$2,750.00	$2,750.00
Administrador de Planta	$2,750.00	$2,750.00	$2,750.00	$5,500.00	$2,750.00	$2,750.00
Personal de planta 1	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00	$1,320.00	$1,320.00
Personal de planta 2	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00	$1,320.00	$1,320.00
Personal de planta 3	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00	$1,320.00	$1,320.00
Personal de planta 4	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00	$1,320.00	$1,320.00
Personal de planta 5	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00	$1,320.00	$1,320.00
UTILIDAD NETA	-$23,882.23	$402,874.54	$734,807.00	$1,044,382.70	$1,501,570.97	$1,869,373.06

Semestre 4

	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
VENTAS	$9,515,869.05	$10,229,559.23	$10,996,776.17	$11,821,534.38	$12,708,149.46	$13,661,260.67
Cantidad	1,585,978.18	1,704,926.54	1,832,796.03	1,970,255.73	2,118,024.91	2,276,876.78
Precio	$6.00	$6.00	$6.00	$6.00	$6.00	$6.00
Gastos	$6,086,513.68	$6,399,268.46	$6,735,479.84	$7,096,907.08	$7,485,441.36	$8,032,665.71
Insumos	$5,821,763.68	$6,134,518.46	$6,470,729.84	$6,832,157.08	$7,220,691.36	$7,638,365.71
Uva	$1,332,221.67	$1,432,138.29	$1,539,548.66	$1,655,014.81	$1,779,140.92	$1,912,576.49
Durazno	$2,696,162.90	$2,898,375.12	$3,115,753.25	$3,349,434.74	$3,600,642.35	$3,870,690.52
Manzana	$134,808.14	$144,918.76	$155,787.66	$167,471.74	$180,032.12	$193,534.53
Envases	$5,889.43	$6,331.14	$6,805.97	$7,316.42	$7,865.15	$8,455.04
Pegatinas	$981.54	$1,055.16	$1,134.29	$1,219.37	$1,310.82	$1,409.13
Libretas	$100,000.00	$100,000.00	$100,000.00	$100,000.00	$100,000.00	$100,000.00
Tote bags	$280,000.00	$280,000.00	$280,000.00	$280,000.00	$280,000.00	$280,000.00
Playeras	$94,000.00	$94,000.00	$94,000.00	$94,000.00	$94,000.00	$94,000.00
Pines	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00
Banderola	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00
MUPI	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00
Publicidad medios tradicionales	$500,000.00	$500,000.00	$500,000.00	$500,000.00	$500,000.00	$500,000.00
Publicidad internet	$500,000.00	$500,000.00	$500,000.00	$500,000.00	$500,000.00	$500,000.00
Caja chica	$30,000.00	$30,000.00	$30,000.00	$30,000.00	$30,000.00	$30,000.00
Gastos coriientes	$264,750.00	$264,750.00	$264,750.00	$264,750.00	$264,750.00	$394,300.00
Certificacion de calidad: ISO 9001	$41,500.00	$41,500.00	$41,500.00	$41,500.00	$41,500.00	$41,500.00
Agua	$10,000.00	$10,000.00	$10,000.00	$10,000.00	$10,000.00	$10,000.00
Luz	$5,000.00	$5,000.00	$5,000.00	$5,000.00	$5,000.00	$5,000.00
Internet	$200.00	$200.00	$200.00	$200.00	$200.00	$200.00
Maquinaria	$1,000.00	$1,000.00	$1,000.00	$1,000.00	$1,000.00	$75,000.00
Pagina web	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00
Planta física	$110,000.00	$110,000.00	$110,000.00	$110,000.00	$110,000.00	$110,000.00
Camiones	$40,000.00	$40,000.00	$40,000.00	$40,000.00	$40,000.00	$40,000.00
Planilla	$55,550.00	$55,550.00	$55,550.00	$55,550.00	$55,550.00	$111,100.00
Director	$5,500.00	$5,500.00	$5,500.00	$5,500.00	$5,500.00	$11,000.00
a	$3,300.00	$3,300.00	$3,300.00	$3,300.00	$3,300.00	$6,600.00
Marketing, gerencia de marketing	$3,850.00	$3,850.00	$3,850.00	$3,850.00	$3,850.00	$7,700.00
Personal de marketing 1	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00
Personal de marketing 2	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00
Personal de marketing 3	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00
Personal de marketing 4	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00
Personal de marketing 5	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00
Personal de marketing 6	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00
Guionista	$2,750.00	$2,750.00	$2,750.00	$2,750.00	$2,750.00	$5,500.00
Contador	$2,750.00	$2,750.00	$2,750.00	$2,750.00	$2,750.00	$5,500.00
Abogado	$2,750.00	$2,750.00	$2,750.00	$2,750.00	$2,750.00	$5,500.00
Gerente de Logistica	$2,750.00	$2,750.00	$2,750.00	$2,750.00	$2,750.00	$5,500.00
Conductor de camión 1	$1,980.00	$1,980.00	$1,980.00	$1,980.00	$1,980.00	$3,960.00
Conductor de camión 2	$1,980.00	$1,980.00	$1,980.00	$1,980.00	$1,980.00	$3,960.00
Conductor de camión 3	$1,980.00	$1,980.00	$1,980.00	$1,980.00	$1,980.00	$3,960.00
Conductor de camión 4	$1,980.00	$1,980.00	$1,980.00	$1,980.00	$1,980.00	$3,960.00
Conductor de camión 5	$1,980.00	$1,980.00	$1,980.00	$1,980.00	$1,980.00	$3,960.00
Conductor de camión 6	$1,980.00	$1,980.00	$1,980.00	$1,980.00	$1,980.00	$3,960.00
Gerente de Planta	$2,750.00	$2,750.00	$2,750.00	$2,750.00	$2,750.00	$5,500.00
Administrador de Planta	$2,750.00	$2,750.00	$2,750.00	$2,750.00	$2,750.00	$5,500.00
Personal de planta 1	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00
Personal de planta 2	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00
Personal de planta 3	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00
Personal de planta 4	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00
Personal de planta 5	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00
UTILIDAD NETA	$3,429,355.37	$3,830,290.77	$4,261,296.33	$4,724,627.30	$5,222,708.10	$5,628,594.96

5.3 Presupuesto de la campaña:

Mes	0	1	2	3	4	5	6
Gastos de publicidad	$3,264,600.00	$2,664,400.00	$1,664,400.00	$1,664,400.00	$1,664,400.00	$1,664,400.00	$3,139,600.00
Libretas	$202,400.00	$101,200.00	$101,200.00	$101,200.00	$101,200.00	$101,200.00	$202,400.00
Tote bags	$560,000.00	$280,000.00	$280,000.00	$280,000.00	$280,000.00	$280,000.00	$560,000.00
Playeras	$188,000.00	$94,000.00	$94,000.00	$94,000.00	$94,000.00	$94,000.00	$188,000.00
Pines	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00
Banderola	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00
MUPI	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00
Publicidad medios tradicionales	$1,000,000.00	$1,000,000.00	$500,000.00	$500,000.00	$500,000.00	$500,000.00	$1,000,000.00
Publicidad internet	$1,000,000.00	$1,000,000.00	$500,000.00	$500,000.00	$500,000.00	$500,000.00	$1,000,000.00
Pagina web	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00
Camiones	$165,000.00	$40,000.00	$40,000.00	$40,000.00	$40,000.00	$40,000.00	$40,000.00
Gastos de personal	$16,200.00	$16,200.00	$16,200.00	$16,200.00	$32,400.00	$16,200.00	$16,200.00
Diseñador	$3,000.00	$3,000.00	$3,000.00	$3,000.00	$6,000.00	$3,000.00	$3,000.00
Marketing, gerencia de marketing	$3,500.00	$3,500.00	$3,500.00	$3,500.00	$7,000.00	$3,500.00	$3,500.00
Personal de marketing 1	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00	$1,200.00	$1,200.00
Personal de marketing 2	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00	$1,200.00	$1,200.00
Personal de marketing 3	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00	$1,200.00	$1,200.00
Personal de marketing 4	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00	$1,200.00	$1,200.00
Personal de marketing 5	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00	$1,200.00	$1,200.00
Personal de marketing 6	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00	$1,200.00	$1,200.00
Guionista	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$5,000.00	$2,500.00	$2,500.00
Total	$3,280,800.00	$2,680,600.00	$1,680,600.00	$1,680,600.00	$1,696,800.00	$1,680,600.00	$3,155,800.00

Mes	7	8	9	10	11	12
Gastos de publicidad	$3,139,600.00	$3,139,600.00	$3,389,600.00	$3,389,600.00	$3,389,600.00	$3,389,600.00
Libretas	$202,400.00	$202,400.00	$202,400.00	$202,400.00	$202,400.00	$202,400.00
Tote bags	$560,000.00	$560,000.00	$560,000.00	$560,000.00	$560,000.00	$560,000.00
Playeras	$188,000.00	$188,000.00	$188,000.00	$188,000.00	$188,000.00	$188,000.00
Pines	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00
Banderola	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00
MUPI	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00
Publicidad medios tradicionales	$1,000,000.00	$1,000,000.00	$1,000,000.00	$1,000,000.00	$1,000,000.00	$1,000,000.00
Publicidad internet	$1,000,000.00	$1,000,000.00	$1,250,000.00	$1,250,000.00	$1,250,000.00	$1,250,000.00
Pagina web	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00
Camiones	$40,000.00	$40,000.00	$40,000.00	$40,000.00	$40,000.00	$40,000.00
Gastos de personal	$16,200.00	$16,200.00	$16,200.00	$16,200.00	$16,200.00	$32,400.00
Diseñador	$3,000.00	$3,000.00	$3,000.00	$3,000.00	$3,000.00	$6,000.00
Marketing, gerencia de marketing	$3,500.00	$3,500.00	$3,500.00	$3,500.00	$3,500.00	$7,000.00
Personal de marketing 1	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00
Personal de marketing 2	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00
Personal de marketing 3	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00
Personal de marketing 4	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00
Personal de marketing 5	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00
Personal de marketing 6	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$1,200.00	$2,400.00
Guionista	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$2,500.00	$5,000.00
Total	$3,155,800.00	$3,155,800.00	$3,405,800.00	$3,405,800.00	$3,405,800.00	$3,422,000.00

Mes	13	14	15	16	17	18
Gastos de publicidad	$2,788,200.00	$2,663,200.00	$2,663,200.00	$2,663,200.00	$2,663,200.00	$2,663,200.00
Libretas	$100,000.00	$100,000.00	$100,000.00	$100,000.00	$100,000.00	$100,000.00
Tote bags	$280,000.00	$280,000.00	$280,000.00	$280,000.00	$280,000.00	$280,000.00
Playeras	$94,000.00	$94,000.00	$94,000.00	$94,000.00	$94,000.00	$94,000.00
Pines	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00
Banderola	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00
MUPI	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00
Publicidad medios tradicionales	$1,000,000.00	$1,000,000.00	$1,000,000.00	$1,000,000.00	$1,000,000.00	$1,000,000.00
Publicidad internet	$1,000,000.00	$1,000,000.00	$1,000,000.00	$1,000,000.00	$1,000,000.00	$1,000,000.00
Pagina web	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00
Camiones	$165,000.00	$40,000.00	$40,000.00	$40,000.00	$40,000.00	$40,000.00
Gastos de personal	$17,820.00	$17,820.00	$17,820.00	$35,640.00	$17,820.00	$17,820.00
Diseñador	$3,300.00	$3,300.00	$3,300.00	$6,600.00	$3,300.00	$3,300.00
Marketing, gerencia de marketing	$3,850.00	$3,850.00	$3,850.00	$7,700.00	$3,850.00	$3,850.00
Personal de marketing 1	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00	$1,320.00	$1,320.00
Personal de marketing 2	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00	$1,320.00	$1,320.00
Personal de marketing 3	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00	$1,320.00	$1,320.00
Personal de marketing 4	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00	$1,320.00	$1,320.00
Personal de marketing 5	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00	$1,320.00	$1,320.00
Personal de marketing 6	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00	$1,320.00	$1,320.00
Guionista	$2,750.00	$2,750.00	$2,750.00	$5,500.00	$2,750.00	$2,750.00
Total	$2,806,020.00	$2,681,020.00	$2,681,020.00	$2,698,840.00	$2,681,020.00	$2,681,020.00

Mes	19	20	21	22	23	24
Gastos de publicidad	$1,663,200.00	$1,663,200.00	$1,663,200.00	$1,663,200.00	$1,663,200.00	$1,663,200.00
Libretas	$100,000.00	$100,000.00	$100,000.00	$100,000.00	$100,000.00	$100,000.00
Tote bags	$280,000.00	$280,000.00	$280,000.00	$280,000.00	$280,000.00	$280,000.00
Playeras	$94,000.00	$94,000.00	$94,000.00	$94,000.00	$94,000.00	$94,000.00
Pines	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00	$126,000.00
Banderola	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00	$6,700.00
MUPI	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00	$15,000.00
Publicidad medios tradicionales	$500,000.00	$500,000.00	$500,000.00	$500,000.00	$500,000.00	$500,000.00
Publicidad internet	$500,000.00	$500,000.00	$500,000.00	$500,000.00	$500,000.00	$500,000.00
Pagina web	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00	$1,500.00
Camiones	$40,000.00	$40,000.00	$40,000.00	$40,000.00	$40,000.00	$40,000.00
Gastos de personal	$17,820.00	$17,820.00	$17,820.00	$17,820.00	$17,820.00	$35,640.00
Diseñador	$3,300.00	$3,300.00	$3,300.00	$3,300.00	$3,300.00	$6,600.00
Marketing, gerencia de marketing	$3,850.00	$3,850.00	$3,850.00	$3,850.00	$3,850.00	$7,700.00
Personal de marketing 1	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00
Personal de marketing 2	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00
Personal de marketing 3	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00
Personal de marketing 4	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00
Personal de marketing 5	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00
Personal de marketing 6	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$1,320.00	$2,640.00
Guionista	$2,750.00	$2,750.00	$2,750.00	$2,750.00	$2,750.00	$5,500.00
Total	$1,681,020.00	$1,681,020.00	$1,681,020.00	$1,681,020.00	$1,681,020.00	$1,698,840.00

5.4 Link del focus group

https://www.youtube.com/watch?v=En2oOeytVQE

5.5 Link video anécdota de Lila

https://www.youtube.com/watch?v=vtFB8IleJEg

5.6 Link video prototipo página web

https://youtu.be/WB4ZStS7hyM