ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“Kusi Cola” La bebida gasificada natural inspirada en la biodiversidad del Perú.

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO 2025

PRESENTADO POR

Franco Alexander Escobedo Zevallos
DNI: 71969618, Perú

Camila Sofia Saavedra Velazquez
DNI: 73384931, Perú

ASESOR

Sonia Gabriela Magdalena Ojeda Espichan
DNI: 7146724, Perú
ORCID: 0009-0001-0431-2656

JURADOS

Martín Alberto Saavedra Saavedra
Héctor Santiago Guzmán Salinas
Erick Manuel Cieza Olano

Lima, enero 2026

INFORME-ID1-ID2- ESCOBEDO-SAAVEDRA %281%29.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:537436021

Submission Date
Dec 6, 2025, 7:06 PM GMT-5

Download Date
Dec 13, 2025, 6:46 PM GMT-5

File Name
INFORME-ID1-ID2- ESCOBEDO-SAAVEDRA (1).docx

File Size
1.3 MB

30 Pages

4,246 Words

24,409 Characters

13% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

5% Internet sources
0% Publications
11% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

1.2 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 TABLAS

Tabla 1 Prueba de Tabla 1

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: *Árbol de problemas del proyecto*
Figura 2: *Mapa de actores*
Figura 3: *Arquetipo de usuario*
Figura 4: *Hallazgos e Insights*
Figura 5: *Mercado Objetivo - Público Objetivo*
Figura 6: *Herramienta (Ruta de conceptualización)*
Figura 7: *Propuesta de valor*
Figura 8: *Triple Balance*
Figura 9: *Tablero de modelo de negocio*
Figura 10: *Prototipos*
Figura 11: *Check list de prototipado*
Figura 12: *Tabla UX*
Figura 13: *Tabla Receptora*

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

“Kusi Kola” La bebida gasificada natural inspirada en la biodiversidad del Perú.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Kusi Kola” la bebida gasificada natural en la biodiversidad del Perú se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social en la actividad económica de comercio que busca satisfacer la necesidad de un producto más saludable y atractivo para los jóvenes que buscan mantener un estilo de vida saludable, teniendo como población beneficiaria a agricultores peruanos y productores locales, quienes ven representada su labor y cultura mediante una comunicación visual estratégica que logra visibilizar el origen de los insumos y reforzar el valor de lo local. Demostrando que las artes gráficas actúan como un puente entre el productor y el consumidor, generando confianza, fidelización, reconocimiento y diferenciación en el mercado .

Se empleó una metodología de resolución creativa de problemas apoyada en herramientas de Design Thinking colocando al usuario como eje central del proceso, y en el enfoque Lean Startup para facilitar la puesta en marcha y validación de los resultados obtenidos. Estas metodologías fomentan la colaboración interdisciplinaria visual, mediante el uso de herramientas como la técnica de persona para la construcción de arquetipos y la validación de usuarios; el mapa de actores para comprender el contexto y el mercado, el mapa de trayectoria que se estructura la experiencia de la propuesta, el canvas de propuesta de valor que se encarga en definir el concepto innovador y el canvas de modelo de negocio para

evaluar la sostenibilidad del proyecto, entre otras, las cuales se desarrollan y explican a detalle el presente documento.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una campaña de lanzamiento para la marca Kusi Kola, a la cuál se le elaboró un diseño que articula identidad visual, narrativa de marca y una experiencia de usuario diferenciativa. Se trata de una experiencia de marca diseñada estratégicamente, que combina un producto físico (una bebida gasificada natural) con una campaña comunicacional desarrollada desde el diseño gráfico.

La propuesta integra características visuales contemporáneas inspiradas en la biodiversidad del Perú, aplicaciones gráficas, envases coherentes con el triple balance, piezas publicitarias y campañas BTL, así como una mecánica de comunicación basada en la interacción con el consumidor mediante las respectivas activaciones y contenidos digitales.

Desde el enfoque de triple balance, la campaña genera impacto social al renovar el mercado usando insumos nativos y dar a conocer la cultura local, un impacto económico al lanzar una bebida que promueve un consumo consciente y una comunicación alineada con valores de sostenibilidad, posicionando a las artes gráficas y el diseño gráfico en específico como un eje articulador entre producto, cultura y mercado.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Este proyecto se orienta al desarrollo y lanzamiento de una bebida gasificada natural peruana desde una perspectiva integral de diseño gráfico, donde la identidad visual cumple un rol fundamental en la comunicación del origen, los beneficios y el valor cultural del producto.

La propuesta utilizada en insumos naturales provenientes de la costa, sierra y selva del Perú son el camu camu, hierba luisa, maracuyá, capulí y menta, cuyos atributos nutritivos y

simbólicos son traducidos visualmente a través del diseño del empaque. la gráfica y los elementos comunicacionales.

Desde el enfoque del diseño gráfico, el lanzamiento del producto contempla la creación de una identidad visual coherente que exprese la naturalidad y frescura, así como piezas gráficas y digitales que acompañan la introducción del producto del mercado. La selección de colores, tipografías e ilustraciones se inspira en la biodiversidad de las regiones del Perú, destacando el origen de los insumos recolectados principalmente en departamentos como Loreto, Ucayali, Huánuco y Madre de Dios.

La propuesta responde a la creciente demanda de consumidores jóvenes que buscan productos más auténticos y saludables, utilizando el diseño del producto como herramienta estratégica para diferenciar las bebidas carbonatadas tradicionales. De este modo, el proyecto no solo presenta una bebida natural, sino una experiencia de jerarquía visual e innovadora, donde el diseño gráfico actúa como puente entre el producto promoviendo una nueva forma de entender y consumir bebidas gasificadas en el mercado peruano.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Según la Organización Mundial de la Salud - OMS (2023) un consumo diario de azúcar no debe de superar el 10% en calorías. En la actualidad múltiples estudios señalan los efectos negativos de una gran variedad de bebidas gasificadas no solo a nivel metabólico como la obesidad, la diabetes o los problemas cardiovasculares, sino también en la salud dental frente a estos hechos.

Esta problemática nace a través de diversos factores en primer lugar la influencia del marketing y publicidad de las grandes marcas ya que estas han logrado posicionar a las

gaseosas como un producto asociado a lo refrescante, moderno, fidelidad y compañía en los consumidores especialmente en los más jóvenes.

En segundo lugar tenemos la alta accesibilidad y el bajo costo con el que estas bebidas se producen ya que las puedes encontrar en todos los puntos de ventas, esto hace que su consumo sea más accesible, por ello es más difícil que se opten por alternativas naturales.

Además el ritmo y los hábitos de vida, hoy en día favorecen a la elección de productos listos para consumir de bajo costo frente a las bebidas naturales o productos caseros generando una competencia directa, otro aspecto importante es el desconocimiento o el hecho de que las personas ignoran los efectos negativos reales que las bebidas gasificadas comerciales tienen en la salud lo cual llegan a las personas a minimizar los riesgos.

Finalmente la poca valorización que se tiene a los recursos nacionales y las tradiciones, lo que ha contribuido a que las bebidas naturales no reciban tanto apoyo a pesar de las riquezas en insumos que nos ofrece nuestro país.

Se sabe que el consumo prolongado de estas bebidas afectan a la salud ósea la cual incrementa la posibilidad de sufrir diferentes enfermedades a futuro la cafeína también presente en estas bebidas puede generar ansiedad y dependencia.

Finalmente más allá de la salud existen varios efectos adversos en el ámbito cultural y social lo podemos ver en el predominio en las marcas extranjeras y en la masificación de las gaseosas industriales, de este modo se ha contribuido al desplazamiento de las bebida saludables y tradicionales también debilitando la transmisión de las costumbres locales que reduce la valorización de nuestros recursos de nuestro país.

Diversos estudios evidencian que uno de los principales desafíos para las pequeñas y medianas empresas de bebidas naturales es lograr un adecuado posicionamiento frente a marcas industrializadas con mayor demanda en el mercado. En este sentido, Malo Torres y

Torres Montesinos (2018) señalan que la ausencia de estrategias gráficas coherentes y diferenciadas limita la visibilidad, competitividad y poco memorable de las marcas de bebidas naturales. Esta problemática se relaciona directamente con el contexto del mercado peruano, donde las gaseosas industriales dominan la percepción del consumidor, mientras que las propuestas naturales carecen de una identidad visual sólida que comunique claramente su valor, origen y beneficios.

Por ello, el planteamiento del presente proyecto surge ante la necesidad de desarrollar una bebida gasificada natural como herramienta estratégica para fortalecer su posicionamiento, confianza y que conecte emocionalmente con el usuario final.

Figura 1: Árbol de problemas del proyecto



Fuente: Elaboración propia

2.2 Población beneficiaria

El mapa de actores del proyecto Kusi Kola permite identificar y comprender los distintos grupos que intervienen directa e indirectamente en el desarrollo de producción y comercialización del consumo de la bebida natural. Este análisis nos facilita reconocer los roles importantes e influencias de cada actor dentro del ecosistema de la investigación, permitiendo una mejor toma de decisiones estratégicas desde el diseño, el modelo de negocio y la comunicación visual.

Figura 2: Mapa de actores del proyecto



Fuente: Elaboración propia

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

Kusi Kola aspira a consolidarse como una alternativa natural y refrescante en el Perú, por su enfoque innovador no solo en la composición del producto, sino también en la construcción de una identidad visual sólida y significativa.

Desde la visión del diseño, este proyecto propone una nueva forma de consumo más consistente, donde la experiencia del usuario se ve reforzada por un lenguaje visual coherente, atractivo y emocional alineado con valores de bienestar y desarrollo sostenible. Asimismo Kusi Kola busca establecerse en el mercado peruano como una marca espontánea, fortaleciendo el valor nacional de los recursos naturales mediante estrategias de campañas publicitarias que den a conocer su origen natural.

Objetivos específicos:

- Analizar las tendencias del mercado en el rubro de la producción industrial de bebidas carbonatadas en cual podremos desarrollar nuestra propuesta como una excelente elección para los peruanos en disfrutar de una bebida natural sin endulzantes añadidos.
- Queremos diferenciar nuestro producto en el mercado de bebidas gasificadas y energizantes como una solución para personas que llevan un estilo de vida natural y saludable.
- Evaluar el comportamiento del consumidor frente a la propuesta con el fin de identificar los patrones de consumo y motivaciones de compra que determinará nuestro sector demográfico con mayor potencial de aceptación y venta en el mercado peruano.

- La marca busca ser reconocida por la calidad de sus ingredientes naturales y por su capacidad de conectar con las raíces culturales del Perú a través del diseño gráfico, utilizando recursos visuales que transmiten orgullo y autenticidad.

2.4 Marco referencial

Según Huaman, et al (2025) El estudio presenta un plan de negocio para un lanzamiento de una bebida saludable a base de ingredientes naturales y orgánicos, con el fin de comprobar que el consumo de productos naturales es factible para la salud, aportando beneficios en probióticos, digestivos y vitaminas generando una mayor demanda en la tendencia de consumo en productos saludables impulsando la popularidad por un estilo de vida más saludable. Analizaron las preferencias del público limeño llegando a la conclusión que optan por una alternativa bajo en azúcares y colorantes artificiales, con los beneficios específicos para la salud.

Conforme a Vergara, C, et al. (2018) Nos revela que en el sector en las industrias de bebidas gasificadas en el Perú funcionan de acuerdo a una gestión en inversiones innovadoras y prometedoras, que pueden servir como referencia en el desarrollo logístico. En conclusión, estas prácticas demuestran que la competitividad en el mercado de bebidas depende no solo del producto, sino también de una adecuada gestión de inventarios, distribución y tecnología, aspectos que resultan fundamentales para posicionar una bebida natural en el mercado peruano.

Galindo, M, et al. (2023) el estudio identificó que las grandes empresas comercializadoras de bebidas gaseosas en el Perú presentan limitaciones en la gestión del conocimiento organizacional, lo que impacta directamente en su capacidad de adaptación, innovación y valor global por parte de los inversionistas y consumidores. En este escenario

las marcas industriales suelen recurrir a propuestas que integren conocimiento cultural, diseño estratégico y comunicación visual efectiva. Frente a ello, el presente proyecto plantea el desarrollo de Kusi Kola como una bebida saludable que incorpora el diseño gráfico como eje articulador del valor de marca, permitiendo transformar el conocimiento sobre insumos naturales, identidad cultural y hábitos de consumo en una propuesta innovadora y centrada en el usuario, capaz de responder a las nuevas demandas en el mercado peruano.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Figura 3: Arquetipo de usuario



Fuente: elaboración propia

Figura 4: Hallazgos e Insights



Fuente: elaboración propia (2025)

2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidades en el mercado:

Galindo, M, et al. (2023) En 2012 se llevó a cabo una investigación enfocada en empresas distribuidoras de bebidas gaseosas en la región de Puno esta investigación tuvo como propósito analizar una conexión entre el manejo de conocimiento, el aprendizaje organizacional es decir la capacidad de la organización para aprender y finalmente se analizó la valorización de su desempeño general.

Se llevaron a cabo las opiniones de 375 inversionistas dando como resultados que la gran parte de los participantes consideraban que la gestión de estas empresas presentan un nivel regular subrayando la necesidad de robustecer los procesos internos es decir que resaltan la importancia de fortalecer esta parte del proceso. Finalmente se comprobó que el aprendizaje y el saber gestionar constituye la base de la gestión del conocimiento siendo

ambos factores cruciales y determinantes para potenciar el capital intelectual y la eficiencia operativa de estas empresas.

A partir de la lectura de esta investigación y el análisis detallado de la gestión y desempeño de las empresas de bebidas gasificadas se reconoce la importancia de fortalecer la organización de la gestión del conocimiento como dice la investigación estos dos son los pilares fundamentales para generar propuestas innovadoras en el mercado. En esta dirección, la introducción de una bebida gasificada natural que incorpore insumos peruanos se proyecte como una alternativa de alto valor, capaz de responder a las nuevas demandas de los consumidores, promoviendo la adopción de procesos más sostenibles y eficientes; alineándose así con una filosofía de mejora continua dentro de estas organizaciones.

Competencia:

Tras una ardua búsqueda de posibles competidores hemos seleccionado a las siguientes marcas clasificadas como directas e indirectas. Como competencia directa tenemos a la siguientes marcas:

- *Kombucha del Valle*, *VitaKombucha* y *Green Soda Perú*: marcas que ofrecen bebidas naturales o fermentadas con un enfoque saludable.
- *San Luis* y *Agua Cielo saborizadas*: bebidas gasificadas que promueven una alternativa "más ligera" frente a las gaseosas tradicionales.

Como competencias indirectas tenemos a las siguientes marcas:

- Grandes marcas tradicionales como *Coca-Cola*, *Inca Kola* y *Pepsi*, que dominan el mercado pero carecen de una propuesta 100 % natural.
- Jugos naturales embotellados y bebidas energéticas que compiten por el mismo público joven y urbano.

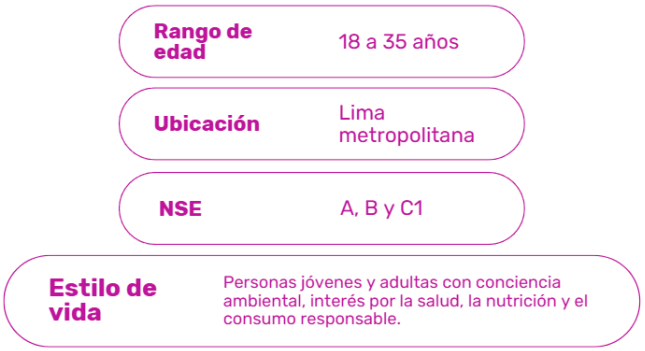
Analizando estas competencias entre sus ventajas y desventajas de nuestra propuesta determinamos que nuestro producto es una propuesta innovadora que brinda una variedad de sabores 100% naturales y que nos representa a nuestra biodiversidad nacional, además de estar acompañada de una comunicación visual, moderna, atractiva y consciente.

Público Objetivo:

El público objetivo de la presente investigación está conformado principalmente por jóvenes y adultos jóvenes, entre los 18 y 35 años, residentes en zonas urbanas de Perú, especialmente en Lima Metropolitana que muestran interés por llevar un estilo de vida saludable y consciente.

Este segmento se caracteriza por su adaptabilidad a nuevas propuestas de consumo, su valoración por productos naturales y su afinidad con marcas que comuniquen identidad, autenticidad y propósito. Asimismo, son consumidores que prestan atención al diseño, la estética del empaque y la narrativa visual de las marcas que se convierte en elementos clave dentro su decisión de compra.

Figura 5: Mercado Objetivo - Público Objetivo



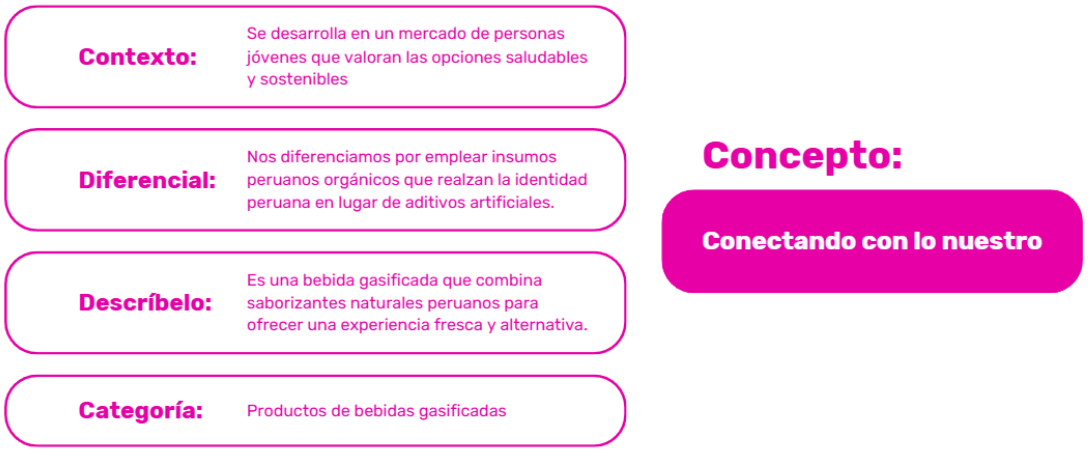
Fuente: elaboración propia (2025)

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Como valor agregado, Kusi Kola se centra en la revalorización de la biodiversidad peruana y en la construcción de una identidad visual que comunique autenticidad, frescura y el orgullo peruano cultural.

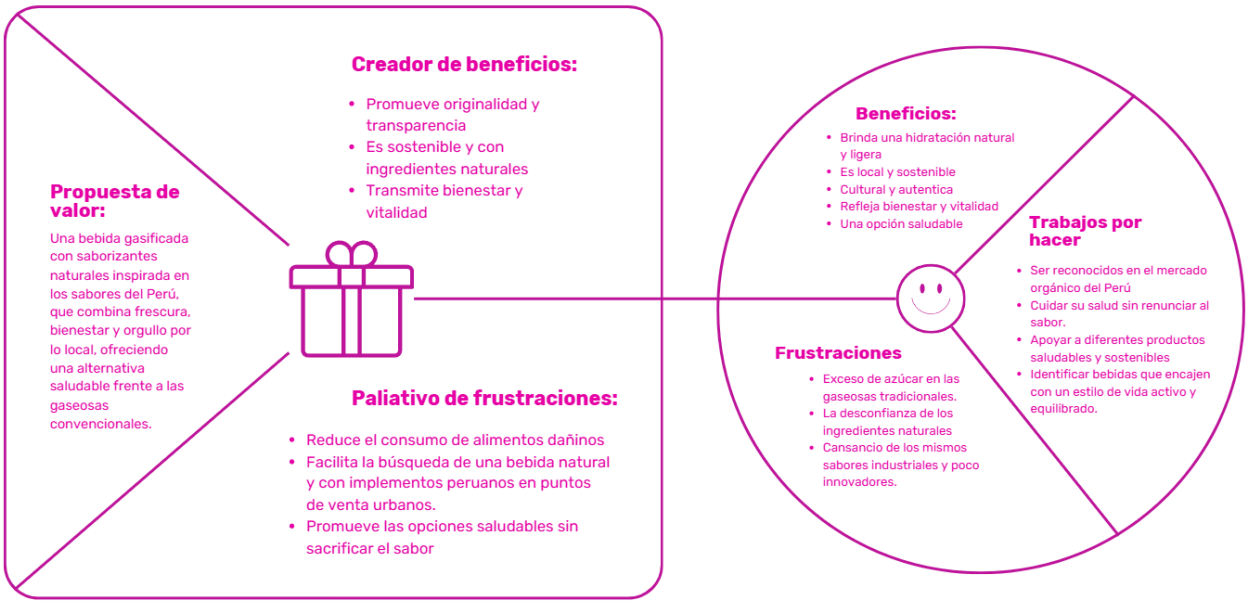
Desde la elaboración de campañas publicitarias, Kusi Kola se plantea como una marca que no solo ofrece un producto saludable, sino también una experiencia visual y armoniosa, donde el *packaging (empaque del producto)* transmitan el origen cultural de la marca y sus raíces nacionales De esta manera la marca se posiciona como una nueva forma de consumir bebidas gaseosas naturales siendo un diferenciador en el mercado peruano.

Figura 6 : Herramienta (Ruta de conceptualización)



Fuente: elaboración propia (2025)

Figura 7 : Propuesta de valor



Fuente: elaboración propia (2025)

2.5.4 Diseño de producto/servicio

En este proyecto, el producto no se entiende únicamente como una bebida gasificada orgánica, sino como un sistema de experiencias, tanto visuales, como narrativas y sensoriales que se transmitirán y se activarán a través de la campaña de lanzamiento para esta nueva bebida.

1. **Sketch (Boceto):**

En esta fase se elaboran bocetos de identidad gráfica aplicada a la campaña como el logotipo para la marca, patrones, símbolos y elementos adicionales. También se exploró variaciones de diferentes personajes para acompañar a la marca, ya que se centró en encontrar a un personaje que pueda servir como vehículo de conexión emocional con los usuarios y

público en general, además de la búsqueda de paletas de color basadas en los ingredientes naturales de la bebida y un storytelling que nos pueda ayudar a narrar, comunicar de manera correcta y definir el tono visual de la campaña, para demostrar naturalidad, un estilo contemporáneo, cercano y culturalmente auténtico y diferencial.

2. **Prototipo en Baja Fidelidad:**

Esta fase se materializa en la definición de la marca y su estilo visual, después de todas las opciones ya mencionadas se terminó por elegir una tipografía propia, ya que fue bocetada previamente, luego digitalizada y perfeccionada para su uso final, para tipografía secundaria se usó "Poppins" y sus variaciones, de colores principales tenemos a unos 3 colores nombrados específicamente para la marca como: menta boom, sol kusi y pink burbujas. Para elementos gráficos se usaron vectorizaciones de frutas nativas, degradados y formas de salpicaduras de agua para reflejar la frescura.

Para la mascota elegida se determinó al oso de anteojos como el animal ideal para representar a la marca al cual se le dió el nombre de "Kusito", los motivos para su elección fueron su emblemática popularidad y su importancia en el país como un animal representativo del Perú, ayudándonos con la conexión con lo natural y la identidad que quiere transmitir la marca. Se vectoriza a este personaje y se definió que se acoplara al sabor de cada bebida y su región adquiriendo unos accesorios que serían sus anteojos, los cuales también representan a las frutas de la bebida, convirtiendo la compra y la imagen de la bebida en una experiencia visual diferente a la competencia.

Para la campaña se realizó un key visual, como pieza madre para poder elaborar las distintas piezas gráficas, se realizó simulaciones de feed en redes sociales para evaluar la

coherencia visual. Además de mockups de piezas gráficas tanto como afiches, historias y etiquetas.

Para una campaña BTL (Below The Line) y ATL (Above The Line), las acciones BTL, se enfocan en la experiencia de marca y la activación directa con el público, a través de diferentes activaciones o experiencias; en el caso de las acciones ATL, se orientan a la construcción de notoriedad y posicionamiento de marca a gran escala, utilizando medios digitales de alto alcance como publicidad pagada en redes y contenidos para difusión masiva.

3. **Prototipo en Alta Definición:**

Finalizando con la fase de desarrollo para llegar a la calidad final de presentación, consolidando la marca y el mensaje con el nombre de Kusi Kola, el cual significa alegría en la lengua quechua y usando este idioma característico del Perú nos conecta automáticamente con la raíces del País, además de el resto de elementos gráficos que acompañan a la marca.

Se elaboraron piezas gráficas finales, se consolidó la identidad visual, un prototipo realista de puntos de activación y simulaciones de menciones en redes y diferentes medios de comunicación. Esto nos permite evaluar la consistencia de marca, su impacto visual y la claridad del mensaje de lanzamiento. En conclusión el diseño de producto final no es solo una lata, si no que es la materialización visual de nuestra cultura e innovación.

Figura 8 : Triple Balance



Fuente: elaboración propia (2025)

En el triple balance se muestra que el proyecto si cumple con los tres pilares, en lo social, demostrando que cumple con el desarrollo de un producto competitivo en el mercado nacional, enfocado en las bebidas gasificadas con el diferencial de mantener la salud siendo impulsado a través de la distribución de supermercados y canales digitales esperando generar una rentabilidad y crecimiento a largo plazo. En el ámbito económico, porque contribuimos a la identidad cultural al integrar elementos distintivos nacionales y rescatar sabores tradicionales e integrarlos en una propuesta contemporánea, apoyando a agricultores nacionales y puntos de venta de productos orgánicos.

El proyecto integra prácticas sostenibles que se encuentran en el punto ambiental de este triple balance, priorizando el uso de envases reciclables como lo son las latas, usando productos orgánicos y promoviendo el cuidado de especies a través de nuestra mascota de marca.

2.5.5 Modelo de Negocio

Kusi Kola es una bebida gaseosa elaborada con insumos naturales peruanos como maracuyá, camu camu, aguaje, hierba luisa y calpulli. Esta propuesta ha sido pensada y elaborada para jóvenes y adultos entre 16 a 35 años que buscan alternativas naturales e innovadoras en el mercado con un diseño llamativo aludido a lo nacionalista de nuestro pais todo esto diferienciandonos de las gaseosas tradicionales de las industrias mas reconocidas.

Este proyecto logrará transmitir mediante una campaña visual estratégica enfocada en fidelizar a los consumidores mediante un diseño simbólico para los peruanos utilizando al personaje animado, el cual es un oso de anteojos representando a la fauna peruana y recursos gráficos que refuerzan su origen natural y cultural.

El objetivo de la campaña es posicionar a Kusi Kola como una bebida artesanal, joven y conectada a las raíces culturales del Perú. Se busca presentar el concepto "¿Y lo nuestro?Sabe mejor con fuerza visual y emocional. Esta campaña será lanzada al inicio del mes de Julio, el mes patrio, ya que cuenta con una fuerte carga emocional y orgullo nacional, ideal para reforzar el concepto, con contenido BTL y ATL que conecte con las regiones, ingredientes y la identidad peruana.

La bebida será comercializada en puntos focales como en supermercados, ferias locales y bodegas habituales siendo ofrecida a un precio accesible y competitivo dentro del mercado de las bebidas gasificadas alternativas. Nuestra bebida gasificada se sostiene mediante alianzas comerciales la proyección de nuevos nichos de consumidores los cuales valoran los productos nacionales, además de la venta directa y sostenibilidad en el mercado agrícola peruano.

Este modelo de negocio se articula desde la campaña como herramienta estratégica de posicionamiento, no solo de venta, la campaña de lanzamiento ya mencionada en el prototipo de alta fidelidad funcionará como un motor de visibilidad, prueba y fidelización, conectando diseño, distribución y experiencia de marca.

Con la finalidad de asegurar y lograr los hechos ya planteados junto a la expansión de nuestra propuesta se diseñó este modelo de negocio el cual nos permitirá visualizar de manera concisa y estratégica los elementos esenciales para lograr la introducción al mercado de esta línea de bebidas naturales y lograr una óptima fidelización . Este proyecto integra factores

creativos, comerciales, sostenibles, recursos locales y una serie de actividades que aseguran un posicionamiento diferenciador e innovador en el mercado peruano de bebidas naturales

- **Socios Claves:**

La realización de este proyecto requiere del apoyo de diversos aliados estratégicos que nos ayudarán a distribuir, lograr que el producto sea lanzado al mercado y que la campaña de lanzamiento muestra la visibilidad deseada.

1. Productores mayoristas de frutas que realizan la producción de insumos naturales y de origen nacional.
2. Laboratorios certificados en la elaboración de bebidas gasificadas
3. Bodegas, supermercados y ferias ecológicas
4. Diseñadores gráficos. ilustradores y mentes creativas
5. Agencias de publicidad y producción audiovisual

- **Actividades claves:**

❖ Desarrollo de identidad visual y narrativa de campaña.

❖ Producción de piezas gráficas y audiovisuales.

❖ Activaciones presenciales que nos den a conocer con el público

❖ Gestión de redes sociales y marketing digital.

❖ Alianzas con marcas, influencers, ferias saludables y puntos de venta variados.

❖ Monitoreo de KPIS y ajustes creativos.

- **Recursos clave:**

❖ Insumos naturales peruanos: Se contactará a diferentes productores peruano en diferentes zonas del país. con el fin de aportar la diferenciación con el que nos caracteriza, también reforzando el storytelling de la marca.

- ❖ La planta de producción: Se requiere maquinarias tanto como para la elaboración de la bebida como el envasado, etiquetado y almacenable.
- ❖ Identidad visual: Se necesitará de un equipo creativo que potencie el reconocimiento de nuestra marca utilizando la narrativa cultural y enfoque natural que queremos brindar.

- **Propuesta de valor:**

Bebida gasificada alternativa e innovadora frente a gaseosas tradicionales y comerciales, siendo elaborada con sabores peruanos auténticos, menos azúcar, menos aditivos, más ingredientes naturales.

Conexión emocional, al rescatar sabores ancestrales y la biodiversidad que caracteriza al país, conectamos emocionalmente con los consumidores nacionales y turistas interesados en la cultura peruana.

La imagen del producto, al llevar una paleta de colores vibrante, estética cultural y un mensaje saludable, se convierte en un producto popular, aumentando así las probabilidades de ser viral.

El bienestar como mensaje, al ser una bebida sin químicos es ideal para personas conscientes de su bienestar, además de generar un vínculo emocional con el público joven mediante el diseño, narrativa y experiencia.

- **Relación con los clientes:**

Comunicación directa por redes sociales, se difundirá contenido educativo sobre las frutas nativas que usa el producto, interacciones dinámicas como retos, historias, encuestas, todo esto usando a nuestro favor a nuestro personaje como intermediario para hacernos notar

con el público. Además de humanizar la marca con el fin de ser más allegados al consumidor y fidelizarlo.

Experiencias con degustaciones, experiencias con nuestro personaje, presencia en ferias saludables, colaboraciones y mensajes alineados a la salud y bienestar.

- **Segmentos de clientes:**

- Jóvenes adultos que buscan opciones más saludables, naturales y atractivas visualmente, dándole más valor al producto.
- Consumidores con mayor acceso a supermercados y tiendas sostenibles.
- Personas con un estilo de vida determinado por lo saludable, amantes del bienestar.
- Agricultores que valoran la identidad cultural peruana, así como su sentido de orgullo nacional que contribuyen significativamente a que nuestro producto genera mayer afinidad y preferencias en el mercado.

- **Canales:**

Tenemos como punto de partida a las redes sociales, siguiendo los puntos de venta físicos, ferias ecológicas, culturales y activaciones pop-up

- **Estructura de costos:**

Para la campaña se requieren diseñadores gráficos para el desarrollo visual, una producción audiovisual, logística de activaciones,legislación publicitaria, asesoría jurídica en patentes de logotipos, trámites, producción de prototipos.

- **Flujo de ingresos:**

Venta al por mayor y menor en bodegas y supermercados, estos serían la principal fuente de ingresos.

Participaciones en ferias, venta directa con mayor margen de ganancias al estar en contacto directo con el consumidor.

Alianzas con marcas o influencers, elaborando ediciones limitadas, eventos conjuntos o co-branding. Además de campañas promocionales como combos, merchandising y packs.

Figura 9 : Tablero de modelo de negocio



Fuente: elaboración propia (2025)

- **Propuesta de Valor:**

- Para los jóvenes que requieren o anhelan una vida más saludable, ofreceremos nuestra bebida gasificada natural diseñada para brindar una alternativa refrescante y natural.
- Una campaña focalizada en el reconocimiento de la marca y su fidelización con el público.
- A los agricultores peruanos generamos oportunidades de trabajo mediante una cadena de valor que prioriza insumos peruanos, logrando así reforzar el storytelling de la marca y la imagen que damos.

2.5.6 Resultados esperados

- **¿Que pasara con la propuesta entre en contacto con el mercado y el usuario?**

La campaña no solo introduce a una bebida, sino que instala una marca con propósito, demostrando cómo las artes gráficas pueden dirigir experiencias, construir valor simbólico y generar impacto comercial, demostrando que cuando Kusi Kola entre en contacto con el mercado peruano se espere generar una respuesta positiva por parte de los consumidores que buscan una alternativa accesible, natural y orgánica.

Nuestra propuesta atrae un público joven y adulto conscientes de su bienestar con un estilo de vida saludable interesado en propuestas que integren responsabilidad ambiental sobre la identidad sin sacrificar el sabor.

Dentro del mercado nos posicionamos como una opción diferente y nueva frente a las gaseosas industriales, gracias a nuestra autenticidad con este enfoque lograremos una conexión nacional entre la marca y nuestro consumidor promoviendo el orgullo de nuestros productos nacionales frente al extrangero.

La experiencia que les brindará Kusi Kola, no solo será de frescura y bienestar, sino que fomentará un estilo de vida más saludable, además de impulsar la adquisición de productos nacionales, beneficiando la cadena de valor interna.

Por último la interacción entre el usuario, el entorno y Kusi Kola, no solo fomentará una nueva percepción y estilo de vida, sino que brindará una innovación en el mercado de bebidas gasificadas, una experiencia de sabor natural con identidad, responsabilidad ambiental, social y reforzando el sentido de pertenencia cultural.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Figura 10 : Prototipos



Fuente: elaboración propia (2025)

Figura 11 : Check list de prototipado / Fuente: Elaboración propia (2025)

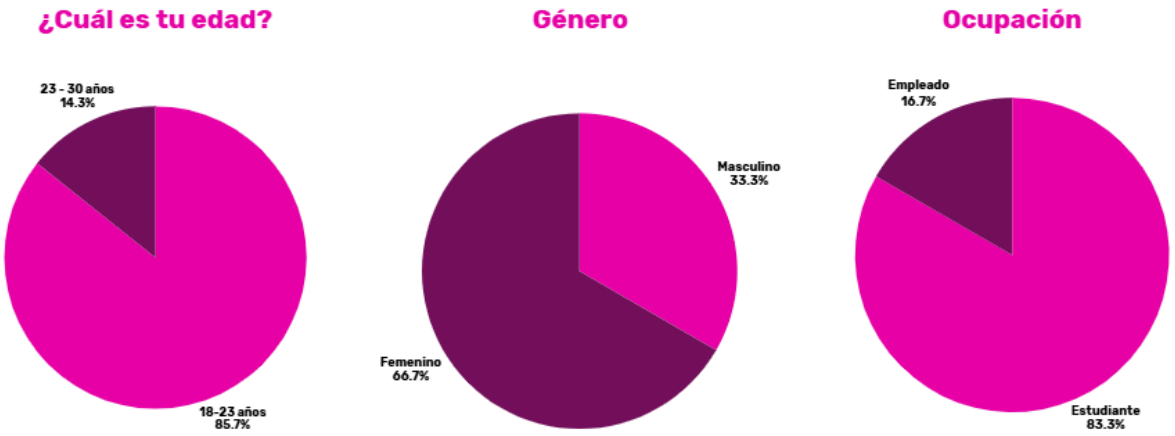


Fuente: elaboración propia (2025)

2.5.8 Experimentos:

- **Total de encuestados:** 30 personas
- **Género:** Femenino(66.7%), Masculino (33.3%)
- **Rango de edad:** 18.23 años (85.7%), 23-30 años (14.3%)
- **Ocupación:** Estudiantes (83.3%), Empleados (16.7%)

Figura 12 :Gráfico de resultados - pregunta 1,2,3



Fuente: elaboración propia (2025)

Los resultados obtenidos evidencian que la muestra está conformada principalmente por jóvenes adultos, siendo el grupo más representativo con un 85.7%. Esto indica que el estudio se centra en un público joven, un segmento clave para analizar las tendencias emergentes de consumo, especialmente las relacionadas con el bienestar y los estilos de vida saludables.

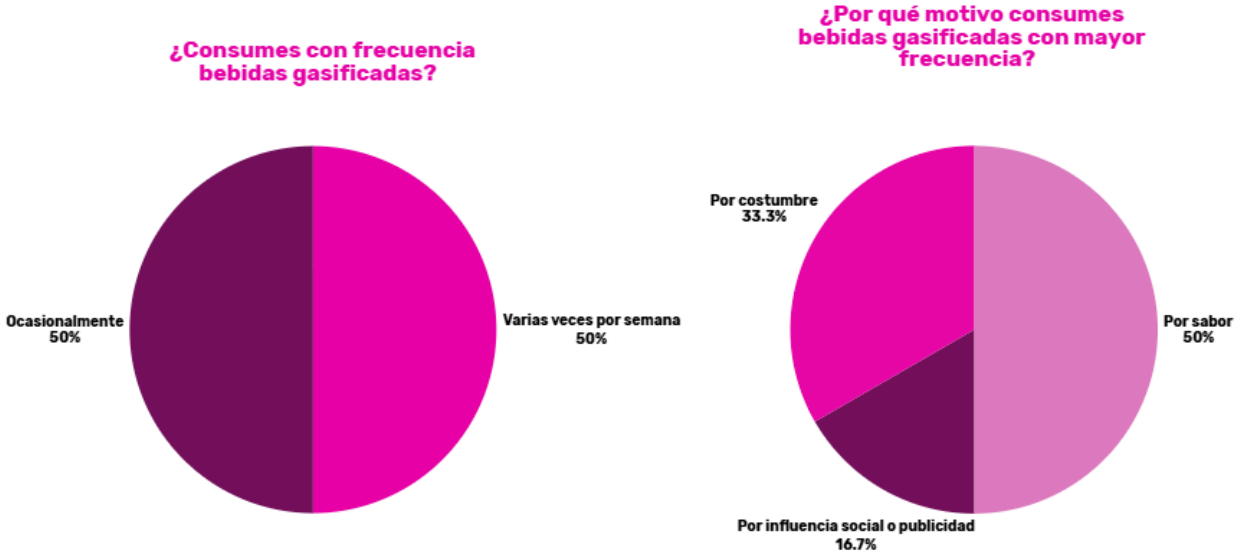
En cuanto a género se observa una mayor participación del género femenino con 66.7%, teniendo como minoría al público masculino 33.3%. Esta distribución resulta

relevante, ya que diversos estudios señalan que el público femenino suele estar más interesado en los productos asociados al cuidado personal, la alimentación consciente y un estilo de vida más saludable, lo cual se alinea con nuestra propuesta de valor.

Respecto a la ocupación, la mayoría de los encuestados son estudiantes con un 83.3%, mientras que un 16.7% le corresponde a personas empleadas. Este resultado refuerza la pertinencia del estudio, ya que los estudiantes representan un segmento con alta exposición a nuevas marcas, mayor apertura al cambio e innovación, además de una creciente preocupación por opciones accesibles que no sacrifiquen el sabor por la salud.

En conjunto, el perfil de nuestros encuestados demuestra coherencia con el público objetivo de Kusi Kola, permitiendo evaluar de manera adecuada la aceptación y relevancia de la propuesta de gaseosa saludable dirigida a jóvenes consumidores que buscan alternativas distintas a las bebidas comerciales tradicionales.

Figura 13 :Gráfico de resultados - pregunta 4 y 5



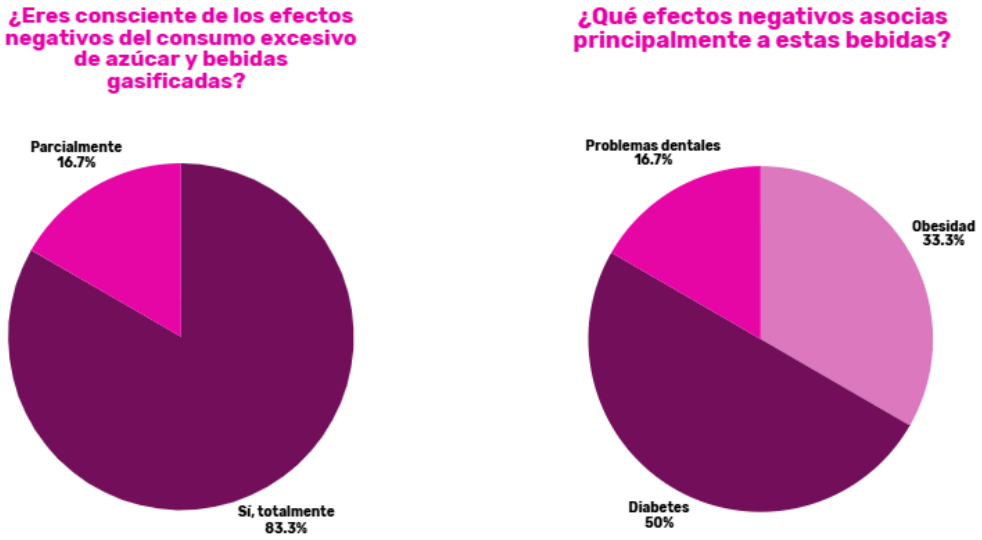
Fuente: elaboración propia (2025)

Los resultados muestran que el consumo de bebidas gasificadas y carbonatadas se encuentra presente de manera significativa en la rutina de los encuestados. Con 50% cada una de las opciones, evidencia que si bien no todos representan un consumo masivo ni intensivo, las gaseosas siguen formando parte de la vida diaria de las personas, siendo un producto habitual dentro de los hábitos de consumo del público joven.

En relación con los motivos de consumo, el principal factor identificado es el sabor con un 50%, lo que demuestra que al elegir las bebidas el sabor sigue siendo el principal factor por el cual las personas consumen las bebidas gasificadas. Le siguen las siguientes opciones con un 33.3% y finalmente un 16.7% indicando que el consumo está influenciado por el marketing y los hábitos arraigados del público, si bien la comunicación de marca influye, no es el factor predominante en la decisión de consumo.

Estos resultados son relevantes para la propuesta de Kusi Kola, ya que evidencian una oportunidad clara y determinante para introducir a una gaseosa saludable que priorice el sabor, las campañas de publicidad y el estilo de vida saludable reforzando sus beneficios nutricionales. Al mismo tiempo, la presencia del consumo por costumbre refuerza la importancia de generar experiencias positivas y repetitivas que permitan a la marca integrarse progresivamente en los hábitos de los consumidores reemplazando a la competencia.

Figura 14 :Gráfico de resultados - pregunta 6 y 7



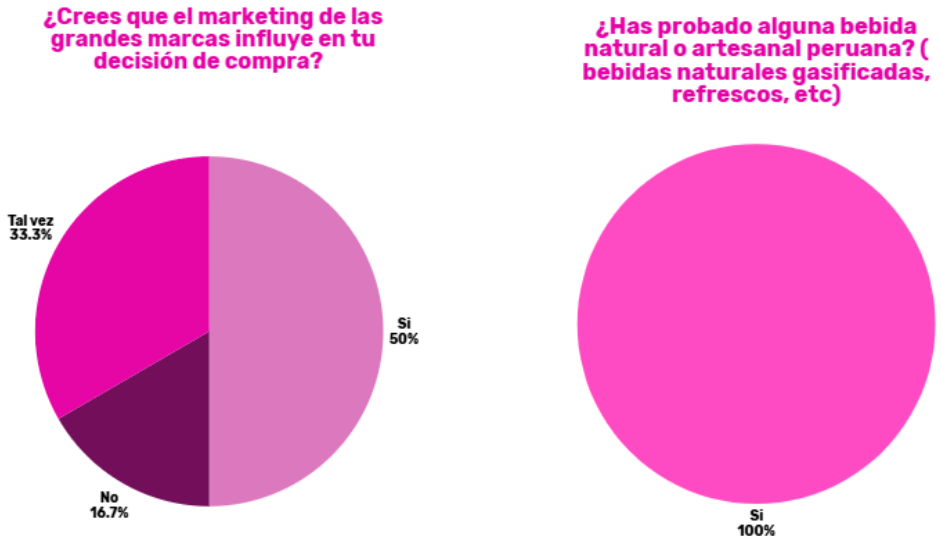
Fuente: elaboración propia (2025)

En este apartado podemos observar que las personas encuestadas son conscientes de los efectos negativos de las bebidas que consumen con un 83.3% estando totalmente de acuerdo en conocer los efectos secundarios no saludables de las bebidas convencionales. Estos resultados están siendo relevantes para poder convencer al público de consumir Kusi Kola para beneficiar a su salud y disfrutar de las bebidas carbonatadas y gasificadas sin efectos secundarios maliciosos.

Los encuestados además evidenciaron los efectos negativos más populares que conocen. el más votado siendo la diabetes con 50%, siguiendo la obesidad 33.3% y finalmente los problemas dentales con 16.7% .Este descubrimiento nos hace ver la creciente conciencia en el público joven sobre las consecuencias para la salud derivadas del consumo

excesivo de este tipo de bebidas, lo que refuerza la relevancia de propuestas alternativas orientadas al bienestar, como la que plantea nuestra propuesta.

Figura 15 :Gráfico de resultados - pregunta 8 y 9



Fuente: elaboración propia (2025)

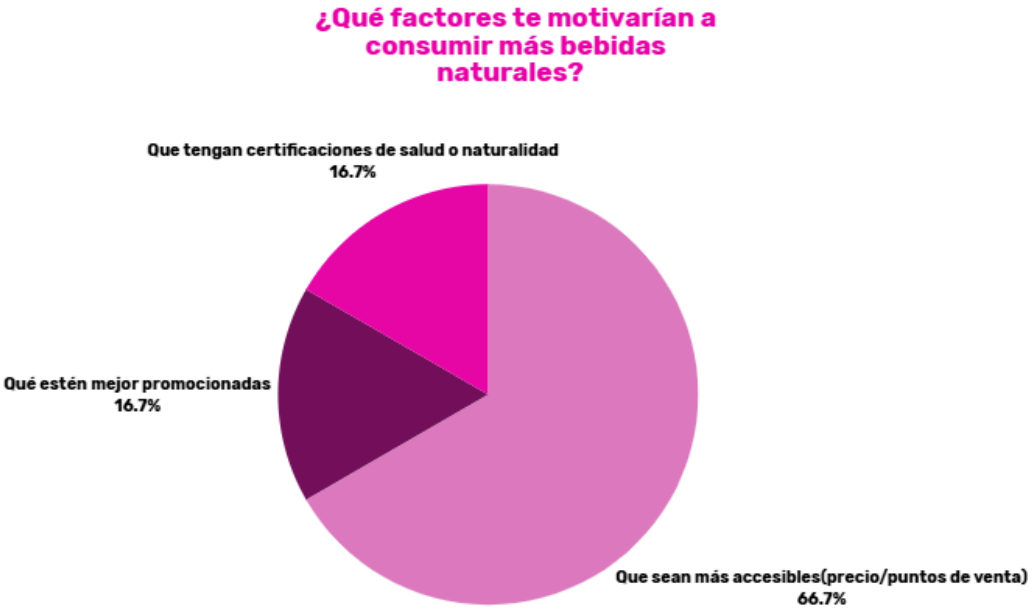
Los resultados de estas preguntas evidencian que la marca cumple un rol relevante en la decisión de compra de los encuestados. Un 50% afirma que el marketing de las grandes empresas si influyen en las decisiones de compra y consumo, mientras que un 33.3% considera que tal vez existe dicha influencia.

En contraste, solo un 16.7% señala que la marca no influye en su elección. Esto nos demuestra que a pesar de que hay una conciencia crítica en parte del público, la presencia y comunicación de marca siguen siendo factores determinantes para el proceso y finalización de compra.

Por otro lado vemos que el 100% de los encuestados indicó haber probado alguna bebida natural o artesanal peruana, este resultado es relevante y nos evidencia una alta apertura del consumidor hacia propuestas distintas a las gaseosas tradicionales y una familiaridad previa y consciente con productos naturales.

En conjunto, estos hallazgos reflejan una oportunidad clara para Kusi Kola, ya que el público no solo reconoce la influencia del marketing en sus decisiones de compra, sino que también muestra una disposición abierta a consumir alternativas naturales y saludables. Esto refuerza la viabilidad de la propuesta planteada, ya que combinamos la identidad de una marca sólida con atributos de salud y sabor.

Figura 16 :Gráfico de resultados - pregunta 10

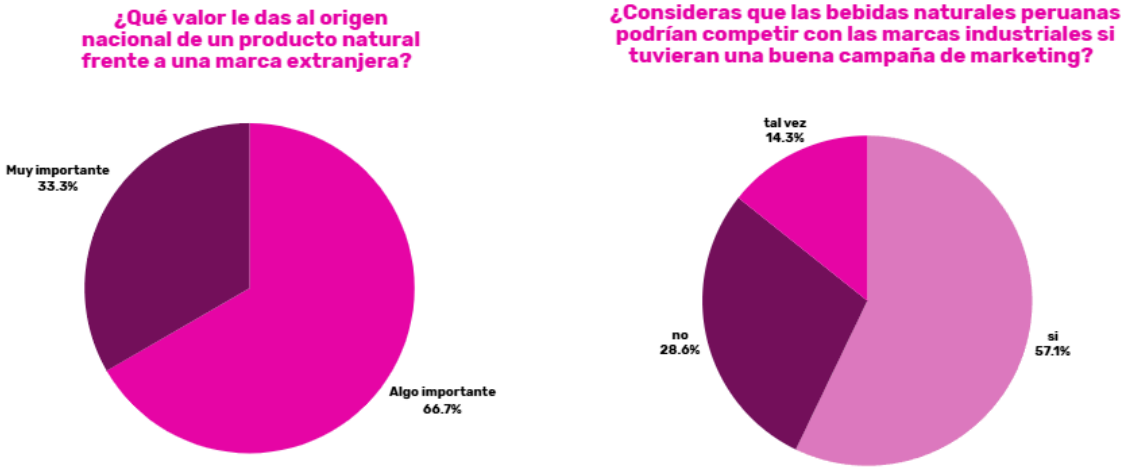


Fuente: elaboración propia (2025)

El gráfico muestra los factores que motivaron a los encuestados a consumir con mayor frecuencia bebidas naturales. Se observa que el 66.7% de los participantes considera que el principal factor es que las bebidas sean más accesibles, ya sea en términos de precio o facilidad de acceso en los puntos de ventas.

Este resultado evidencia que la disponibilidad y el costo siguen siendo determinantes clave en la decisión de compra del consumidor. Por otro lado, un 16,7% de los encuestados señala que consumen más bebidas naturales si estas contarán con certificaciones de salud y naturalidad, lo que refleja la importancia de la confianza y el respaldo sanitario en este tipo de productos. Finalmente otro 16,7% considera que una mejor promoción de producto influirá positivamente en su consumo, destacando el rol de la comunicación y el marketing en la percepción del valor de las bebidas naturales.

Figura 17 :Gráfico de resultados - pregunta 11 y 12

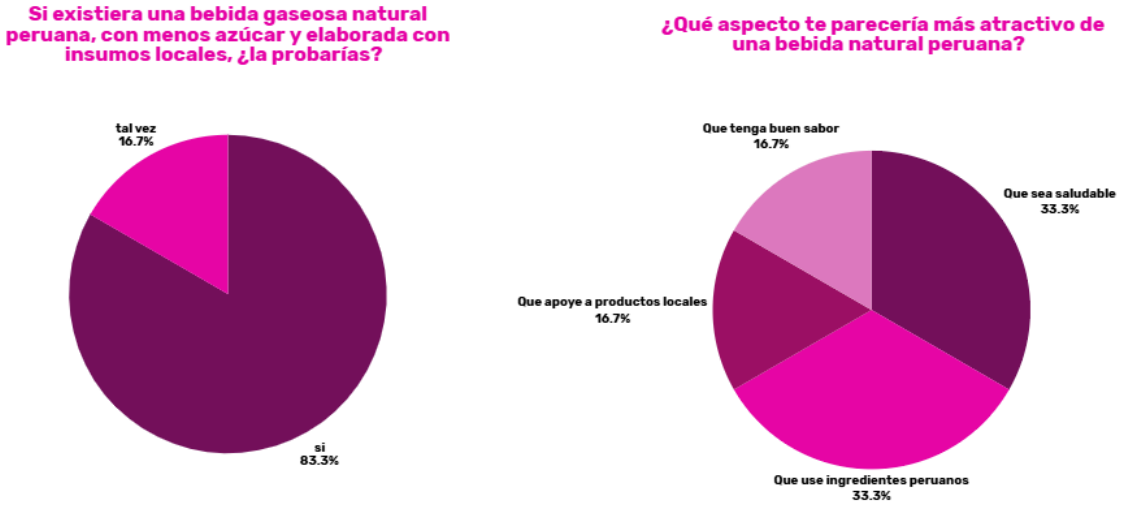


Fuente: elaboración propia (2025)

Los resultados indican que el 66.7% de los encuestados consideran algo importante el origen nacional de un producto frente a una marca convencional, mientras que el 33.3% lo califica como muy importante teniendo como evidencia que el origen peruano del producto representa un factor relevante en la decisión de compra, ya que los consumidores valoran el apoyo a la producción local y la identidad cultural asociada a los productos nacionales.

El 57.1% de los encuestados considera que si es posible que las bebidas naturales compitan con las marcas industriales mediante una adecuada campaña de marketing. Por otro lado, el 28.6% considera que no, mientras que el 14.3% respondió un tal vez, reflejando que si bien existe una percepción positiva, aun se identifica la necesidad de fortalecer la comunicación y el posicionamiento de este tipo de productos.

Figura 18 :Gráfico de resultados - pregunta 13 y 14



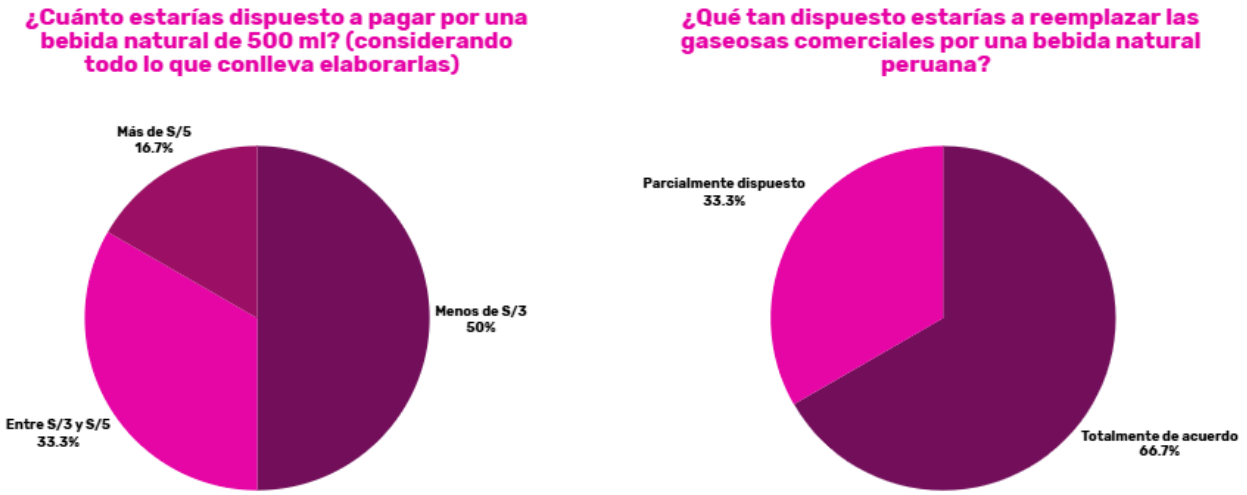
Fuente: elaboración propia (2025)

Los resultados evidencian una alta en la disposición del público hacia el consumo de una gaseosa natural peruana. El 83.3% de los encuestados afirmó que si la probaría, lo que

demuestra una aceptación significativa hacia nuestra propuesta natural. En contraste, un 16.7% indicó que tal vez la probaría, reflejando una ligera indecisión, pero sin rechazo absoluto hacia la propuesta. Estos resultados confirman el interés del mercado por alternativas saludables frente a las gaseosas industriales.

En este gráfico se observa que el 33.3% de los encuestados consideran que el aspecto más atractivo es que la bebida utilice ingredientes peruanos, destacando la importancia de la identidad cultural y el apoyo a lo local. Asimismo, otro 33.3% valora principalmente que el producto sea saludable, lo que reafirma la tendencia hacia el consumo consciente. Por otro lado, un 16.7% prioriza que la bebida tenga buen sabor mientras que un 16.7% considera atractivo que el producto apoye a productores locales. En conjunto, los resultados reflejan que la combinación entre la salud y calidad es clave para la aceptación de una bebida natural en el mercado peruano.

Figura 199 :Gráfico de resultados - pregunta 15 y 16



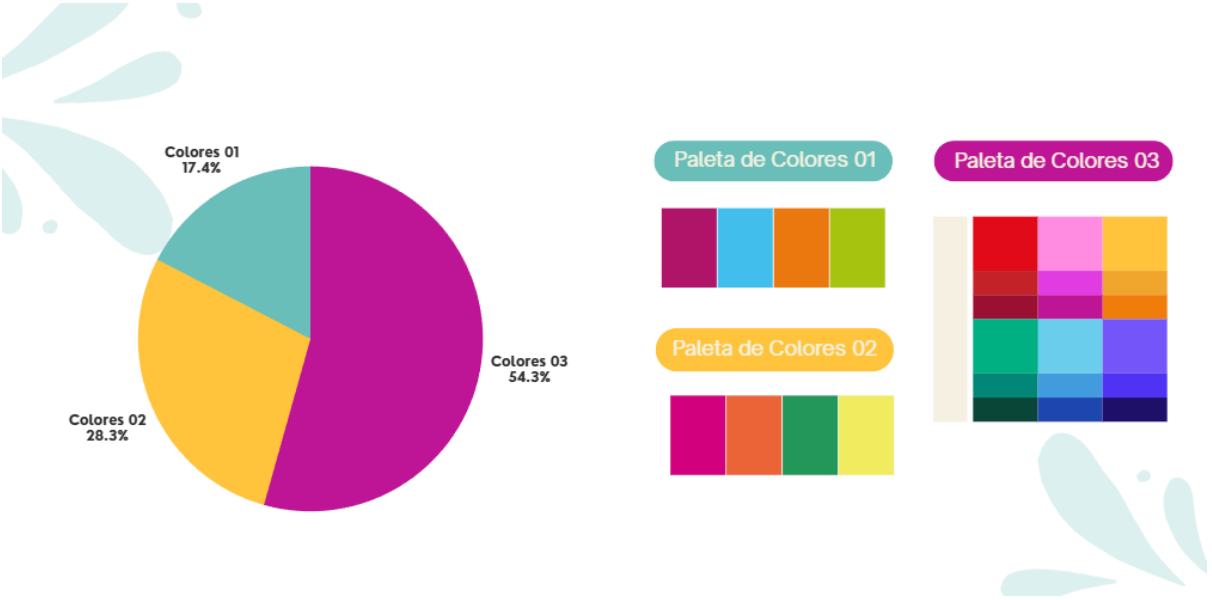
Fuente: elaboración propia (2025)

Esta evidencia muestra que el 50% de los encuestados estaría dispuesto a pagar menos de S/3.00 por una bebida natural de 500ml, lo que demuestra una alta sensibilidad al precio por parte del consumidor. Asimismo, el 33.3% señala que pagaría entre los S/3.00 y S/5.00, reflejando un segmento dispuesto a asumir un mayor valor si percibe beneficios adicionales. Finalmente, un 16.7% estaría dispuesto a pagar más de S/5.00, lo que representa un nicho más reducido, pero con mayor disposición a productos distintos.

Este gráfico indica una alta apertura hacia el cambio de hábitos de consumo, ya que el 66.7% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con reemplazar las gaseosas comerciales por una bebida natural peruana. Por otro lado, el 33.3% se muestra parcialmente dispuesto, lo que sugiere que, si bien existe interés, este grupo quiere mayor información, confianza y validación del producto.

Finalmente las últimas preguntas se basaron en que paleta de color y que logo, según el criterio del público era la mejor opción.

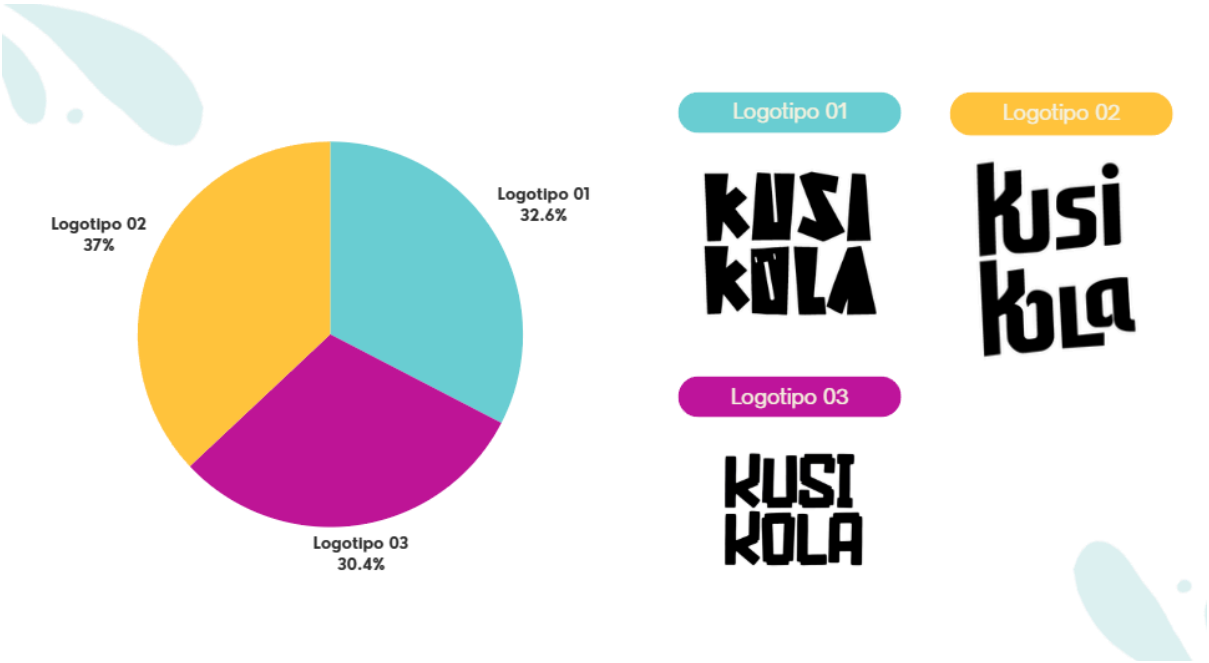
Figura 20 :Gráfico de resultados - pregunta 17



Fuente: elaboración propia (2025)

En esta imagen se muestra la evaluación comparativa de tres propuestas cromáticas, estas paletas han sido desarrolladas a partir de referentes naturales y culturales vinculados a los ingredientes orgánicos que maneja Kusi Kola, buscando transmitir frescura, naturalidad y vitalidad. El grafico demuestra el nivel de preferencia que obtuvo cada paleta de color, destacando a la paleta de color número tres como la de mayor impacto visual con un 54.3% de aprobación, mientras que la paleta número dos cuenta con 28.3% y la número uno con 17.4% . Por lo tanto la paleta con mayor votación fue la elegida para inspirarnos en el proyecto.

Figura 21 :Gráfico de resultados - pregunta 18



Fuente: elaboración propia (2025)

Se puede observar las 3 propuestas de logos publicadas en la encuesta, denominadas logotipo 01, logotipo 02 y logotipo 03. Cada opción presenta variaciones en el tratamiento

tipográfico, estructura compositiva y carácter visual, manteniendo como eje común una estética contemporánea y expresiva.

En el gráfico podemos observar que la alternativa con más aceptación fue la del logotipo 02 con un 37%, siguiendo el logotipo 01 con un 32.6% y finalmente el logotipo 03 con un 30.4%. Esto nos permite identificar la alternativa del logotipo 02 como la opción más destacada, siendo la elegida para facilitar la interpretación de datos y el respaldo de la selección del logotipo final desde un enfoque centrado en el usuario.

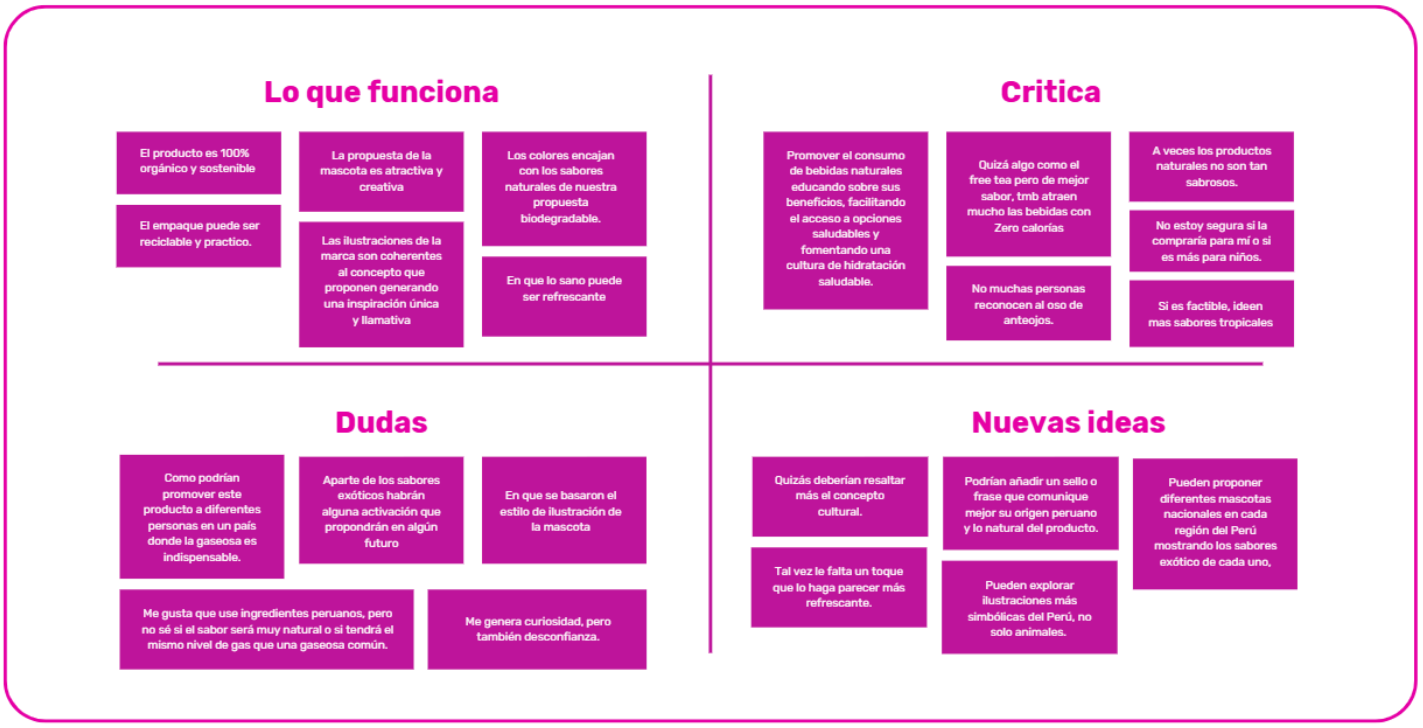
- **TABLERO UX**

Figura 23 :Tablero UX



- **TABLA RECEPTORA**

Figura 24 :Tabla Receptora



Fuente: elaboración propia (2025)

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación:

El presente proyecto de innovación se propone el desarrollo de Kusi Kola. una bebida gaseosa elaborada con saborizantes naturales provenientes de insumos del Perú, creando una alternativa saludable frente a las gaseosas industriales tradicionales que contienen un nivel alto en químicos y azúcares añadidos perjudicando la salud del pueblo peruano con el consumo excesivo en estas bebidas. La propuesta surge frente a la creciente influencia de preocupación ante los consumidores en busca de alternativas saludables en su alimentación diaria, especialmente en los jóvenes y adultos.

Kusi Kola busca revalorizar los recursos naturales del Perú a través de una bebida refrescante gasificada con sabores auténticos de hierbas y frutas peruanas, ofreciendo una experiencia inigualable sin perder el carácter de una gaseosa. El proyecto impulsa un enfoque innovador, con un empaque tradicional pero atractivo inspirado en la identidad cultural de nuestro Perú, fortaleciendo el vínculo emocional con el consumidor que refuerza un reconocimiento de la marca en el mercado peruano.

Como modelo de negocio se distribuye en la comercialización del producto a través de supermercados, bodegas, ferias tradicionales y eco amigables impulsando la marca a través de las redes sociales apoyado en las estrategias de marketing digital y colaboraciones en diferentes medios digitales, degustaciones y alianzas estratégicas. Asimismo se priorizará el cumplimiento de las normativas sanitarias vigentes con un control de calidad durante todo el proceso productivo.

Finalmente este proyecto se propone en posicionarse a un nivel nacional como una marca peruana de bebidas gasificadas naturales, con una propuesta diferente en el mercado peruano basada en la salud del consumidor, la identidad cultural y la innovación, contribuyendo así mismo la transformación del consumo de las gaseosas tradicionales en el Perú.

III. Estimación de costos:

La estimación de costos de este proyecto, nos permitirá determinar los recursos económicos necesarios para la producción y distribución, además del posicionamiento de la bebida natural gasificada KUSI KOLA. Este análisis contempla tanto los gastos operativos recurrentes como inversiones iniciales orientadas al desarrollo del producto. A partir de esta

estructura de costos diseñada, se identificó y calculó un rango estimado de inversión mensual basado en parámetros del mercado peruano.

3.1 Presupuesto

El presupuesto proyectado considera los principales componentes de gasto vinculados al diseño, comunicación y ejecución de la campaña de lanzamiento de la marca Kusi Kola, entendida como una inversión estratégica para el posicionamiento, validación y construcción de valor de marca en el mercado peruano.

Figura 25 :Tabla de costos

Patente y registro de marca	Registro y asesoría legal	S/2,000 - S/4,000
Producción audiovisual	Videos para redes y fotografía profesional	S/6,000 - S/12,000
Diseño de marca	Diseño gráfico, impresión, identidad	S/15,000 - S/20,000
Marketing y activaciones de lanzamiento	Producción de material, experiencias y dinámicas	S/5,000 - S/10,000
Pagos de publicidad	Digital(Meta Ads) y amplificación de contenidos	S/10,000 - S/15,000
Pagos mensuales en publicidad	Optimización, refuerzo de awareness y pauta digital	S/2,000 - S/4,000
Resumen general	inversión estimada	S/40,000 - S/65,000

Fuente: elaboración propia (2025)

Conclusión del balance:

Año 0: Alta inversión inicial destinada al desarrollo de las artes gráficas, registro de marca y ejecución integral de la campaña de lanzamiento, sin generación de ingresos operativos significativos durante esta etapa.

Año 1: Se proyecta un déficit moderado aproximado entre S/20,000 y S/30,000, como consecuencia de la inversión continua en pagos mensuales de publicidad, acciones de difusión y el fortalecimiento del posicionamiento de la marca en el mercado durante la etapa de introducción.

Año 2: El proyecto alcanza un punto de equilibrio, impulsado por el incremento del reconocimiento de marca y su consolidación en los canales de venta físicos y digitales.

Año 3 a 5: La marca se vuelve sostenible y comienza a generar, estimando en, +S/35 K Y +S/55K respectivamente, reflejando un crecimiento progresivo impulsado por la optimización de la inversión publicitaria, alianzas estratégicas y consolidación del valor de la marca construida desde el diseño.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El análisis de costos y presupuestos evidencia que la estrategia de branding para Kusi Kola es financieramente viable dentro del mercado de bebidas saludables, un sector que presenta crecimiento sostenido y alta aceptación con el público objetivo. La inversión proyectada y concentrada inicialmente en el desarrollo de la identidad visual y diferentes áreas de las artes gráficas, responde a la necesidad de construir una marca sólida y diferenciada desde su primera aparición en el mercado.

Asimismo, se concluye que el diseño gráfico y la dirección creativa cumplen un rol estratégico en la generación de valor, ya que permiten articular coherentemente el producto, el mensaje y la experiencia del consumidor. La asignación de costes a estas áreas no debe entenderse como un gasto operativo, sino que debe verse como una inversión en activos intangibles que fortalecen el posicionamiento de la marca, favoreciendo la preferencia de esta frente a su competencia.

El balance proyectado demuestra que, si bien existe una fuerte inversión inicial, esta se encuentra alineada con los estándares de campañas de lanzamiento con proyección nacional.

El monto previsto en el primer año resulta coherente con los objetivos de posicionamiento y validación en el mercado, mientras que el punto de equilibrio esperado en el segundo año confirma la sostenibilidad del modelo propuesto.

Finalmente, se concluye que una estrategia de lanzamiento centrada en el diseño, un buen storytelling y una experiencia de marca permite a Kusi Kola no solo ingresar al mercado, sino que también le permite construir una identidad con sentido cultural y propósito, siendo capaz de generar impacto comercial, conexión emocional y un crecimiento sostenible a mediano y largo plazo.

4.2 Recomendaciones

1. Consolidar el sistema de identidad visual como eje estratégico, se recomienda profundizar en la estandarización del sistema de identidad visual de Kusi Kola mediante un manual de marca más amplio que permita garantizar coherencia visual, consistencia comunicacional y escalabilidad de la marca en futuras campañas y extensiones de línea.

2. Optimizar la dirección de arte en todos los puntos de contacto, la dirección de arte se debe mantener alineada en todas las piezas de la campaña para asegurar una experiencia de marca unificada, una jerarquía visual correctamente ejecutada y uso de recursos gráficos.
3. Fortalecer el Storytelling visual y la narrativa de marca, es decir seguir fortaleciendo la narrativa visual como un recurso estratégico que articule la cultura, el origen y sostenibilidad.
4. Planificar la evolución del sistema gráfico a mediano plazo, considerando el crecimiento proyectado de la marca, se sugiere diseñar el sistema gráfico con criterios de modularidad y flexibilidad, que permitan adaptaciones futuras sin perder la esencia de la marca ni su identidad distintiva.
5. Optimizar la inversión en diseño como activo intangible, se recomienda mantener la inversión en las artes gráficas como una prioridad estratégica, entendiéndolo como un activo intangible para mantener la continuidad de la calidad del diseño, lo cual contribuirá a la competitividad de la marca y su sostenibilidad.

V. Referencias Bibliográficas

García, M. (2023). *Potencial erosivo de bebidas gaseosas: revisión sobre sus efectos en la dentición humana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Repositorio UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/685679

Malo Torres, J. S., & Torres Montesinos, A. A. (2018). *Estrategias gráficas para el posicionamiento y la comercialización de pequeñas empresas de bebidas naturales* (Trabajo de graduación). Universidad del Azuay. http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8094

Castro Vergara, R. R., Manyari Contreras, R. E., Noriega Paz, D. P., & Yauyo Rojas, E. L. (2018). *Buenas prácticas en la gestión de inventarios: casos de empresas del sector de bebidas gaseosas* (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú). Repositorio de tesis PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1248398e-ed8f-403f-a924-e2587d037af7/content

Pari Galindo, Y. M., Mamani Castro, T. G., Chalco Vargas, F. T., & Chávez Cahuana, L. M. (2023). *Gestión del conocimiento y aprendizaje organizacional en empresas comercializadoras de bebidas gaseosas, Puno, Perú*. Universidad y Sociedad, 15(4), 610–619. Recuperado de https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4017

Meza Flores, D. A., Cuestas Chumbes, J. O., Costa Bedoya, M., & Corzo Castro, N. (2019). *Propuesta de mejora del proceso de distribución para una empresa de bebidas gaseosas de consumo masivo en la localidad de Lima Metropolitana* (Tesis de maestría). Universidad ESAN. https://hdl.handle.net/20.500.12640/1643

Torres, C. O., & Viera, E. R. (2019). *Ventajas competitivas de las empresas representativas de bebidas gaseosas en el Perú durante el período 2015–2016* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. https://hdl.handle.net/11537/21184

Yanqui de los Santos, J. (2009). *Diseño de un modelo de gestión de espacio aplicado a la categoría de bebidas de una cadena de supermercados en la ciudad de Lima* (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú). http://hdl.handle.net/20.500.12404/1060

Medina Cortez, R. R. (2025). *Reposicionamiento de marca en una empresa peruana de consumo masivo: caso rubro bebidas* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. https://hdl.handle.net/20.500.12724/23344

Pari Galindo, Y. M., Mamani Castro, T. G., Chalco Vargas, F. T., & Chavez Cahuana, L. M. (2023). *Gestión del conocimiento y aprendizaje organizacional en empresas comercializadoras de bebidas gaseosas, Puno, Perú*. *Universidad y Sociedad, 15*(4), 610–619. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4017

VI. Anexos:

6.1 Key visual





Periodico

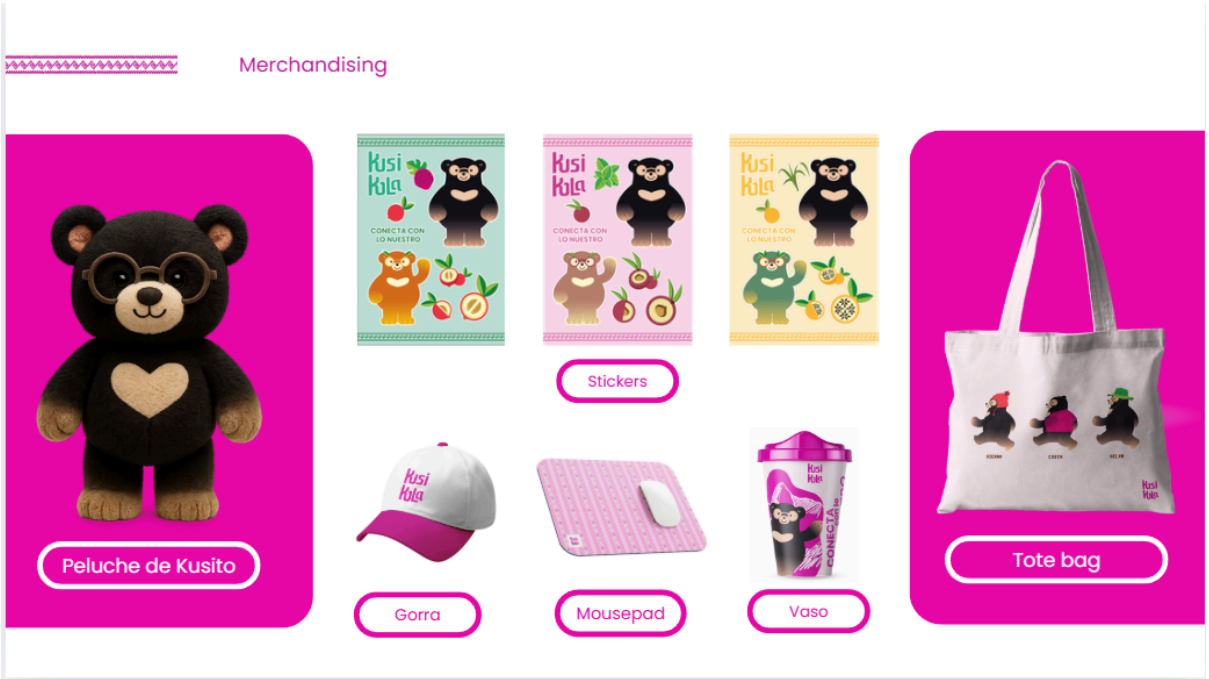


6.2 BTL y ATL

Valla



Merchandising



Activación

Conecta con lo Nuestro – El Mural de Identidad Kusi Kola

Objetivo
Fortalecer a Kusi Kola como una bebida que celebra y representa lo peruano, a través de una activación participativa donde los jóvenes expresen su vínculo con la identidad nacional.

Concepto : "Conecta con lo Nuestro"
una experiencia en la calle donde las personas completan un gran mural interactivo que responde a la pregunta: "¿Qué te conecta con lo nuestro?"

Público objetivo
Jóvenes de 18 a 30 años, con sensibilidad cultural, curiosos, orgullosos de sus raíces, abiertos a compartir lo que significa para ellos ser peruanos en su día a día.

Lugar de ejecución
- Calles con alto tráfico peatonal (Jirón de la Unión, Miraflores, exteriores de universidades, eventos juveniles).
- Espacios que permitan detenerse, observar y participar sin prisa.

Mecánica de la Activación
1. Se instala un gran panel o mural itinerante con el título: *"¿Qué te conecta con lo nuestro?"*
2. Pueden escribir o dibujar cosas que representen aquello que los hace sentir parte del país: una tradición, un lugar, una comida, una expresión, una canción, un recuerdo.
3. Luego, se toman una foto con su aporte, la suben a sus redes con el hashtag #ConectaConLoNuestro y siguen a Kusi Kola.



MURAL KUSI KOLA

Street Marketing



"Kusito Te Conecta con lo Nuestro"

Objetivo
Generar una presencia memorable y culturalmente conectada de la marca Kusi Kola en espacios públicos, a través de una escultura icónica del personaje Kusito en una banca, acompañado de una pantalla con diversas imagenes del Perú.

Concepto : "Kusito Te Conecta con lo Nuestro"
Instalación que combina escultura + interacción para invitar al público a sentarse junto a Kusito y "viajar" visualmente por el Perú.

Público objetivo
Jóvenes de 18 a 30 años y familias peruanas que recorren espacios públicos. Público espontáneo, curioso y dispuesto a tomarse fotos.

Lugar de ejecución
- Parques o plazas emblemáticas (Ej. Parque Kennedy, Circuito Mágico del Agua, Alameda Saenz Peña - Barranco)
- Espacios de alto tránsito y turismo joven