ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La influencia de la identidad visual en la conexión emocional del consumidor y su intención de compra de condimentos naturales en Perú: caso “El Toque”

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

PRESENTADA POR

Elizabeth Patricia Chavez Huaman
DNI: 71300220, Perú

Maria Fernanda Contardo Barrios
DNI: 71748323, Perú

ASESOR

Juniors Manuel Calderón Riojas
DNI: 47001460, Perú
ORCID: 0000-0001-5005-2878

JURADO

César Augusto Varela Arzola
Hector Santiago Guzmán Salinas
Evelyn Andrea Cuadrado Guerrero

Lima, septiembre 2026

Informe-0000031991-2017004356-Chavez-Contardo.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614451413

Fecha de entrega
14 ago 2026, 9:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ago 2026, 10:03 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000031991-2017004356-Chavez-Contardo.pdf

Tamaño del archivo
40.2 MB

66 páginas

10.822 palabras

66.102 caracteres

16% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

8%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
14%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a nuestras familias, por su constante apoyo y motivación a lo largo de nuestra formación académica en Toulouse Lautrec.

En primer lugar, agradecemos a Dios por darnos la oportunidad de culminar satisfactoriamente esta importante etapa. Asimismo, a nuestros familiares por su apoyo incondicional y comprensión. Y finalmente, a nuestros docentes por su paciencia y por habernos transmitido sus conocimientos y también por guiarnos en el desarrollo de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general....9
1.1. Título del Proyecto de Innovación....9
1.2 Resumen del Proyecto de Innovación....9
1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación....11
II. Descripción de la innovación....12
2.1 Planteamiento del Problema....12
Figura 1....13
Árbol de problemas....13
2.2 Población beneficiaria....14
Figura 2....14
Mapa de actores....14
2.3 Objetivo(s) del proyecto....15
2.4. Marco referencial....15
2.4.1 Marco conceptual....15
2.4.2 Antecedentes de la innovación....17
2.4.3 Consideraciones teóricas....18
2.4.3.1. Identidad visual....18
2.4.3.2. Conexión emocional y comportamiento del consumidor....18
2.4.4 Casos o experiencias previas....19
2.4.4.1 Contexto internacional....19
2.4.4.2. Contexto peruano....20
2.5 Proceso creativo y experimentos....21
2.5.1 Información sobre el usuario....21
Figura 3....23
Arquetipo usuario....23
2.5.2 Información sobre el mercado....23
Figura 4....24
Benchmarking visual de identidades gráficas de marcas de condimentos presentes en el mercado peruano....24
2.5.3 Concepto y Propuesta de valor....25
Figura 5....26
2.5.4 Diseño de producto/servicio....26
2.5.5.1 Resultados esperados....30
2.5.6 Prototipos desarrollados....31
Figura 6....31

Logotipo de “El Toque”.....31
Figura 7.....32
Propuesta inicial de packaging para frascos de la marca “El Toque”.....32
Figura 8.....32
Propuesta inicial de packaging para sobres de la marca “El Toque”.....32
Figura 9.....33
Propuesta inicial de posts para redes sociales de la marca “El Toque”.....33
Figura 10.....33
Versión iterada del packaging para frascos de la marca “El Toque”.....33
Figura 11.....34
Reverso del packaging para frascos de “El Toque”.....34
Figura 12.....34
Versión iterada del packaging para sobres de la marca “El Toque”.....34
Figura 13.....34
Reverso del packaging para sobres de “El Toque”.....34
Figura 14.....35
Packaging para pack de sobres de la marca “El Toque”.....35
Figura 15.....35
Prototipo de media fidelidad de la experiencia digital de la marca “El Toque”.....35
Figura 16.....36
Publicaciones para redes sociales de la marca “El Toque”.....36
2.5.7 Experimentos.....36
Figura 17.....38
Simulación del producto en puntos de venta.....38
Figura 18.....39
Simulación 2 del producto en puntos de venta.....39
III. Estimación de costos.....40
3.1 Presupuesto.....40
Tabla 1.....40
Tabla 2.....41
Tabla 3.....41
III. Conclusiones y recomendaciones.....42
4.1 Conclusiones.....42
V. Referencias Bibliográficas.....44
VI. Anexos.....48
6.1 Anexo 1 - Encuestas.....48
6.2 Informe de Turnitin.....67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1
Tabla 2
Tabla 3
Tabla 4

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1
Figura 2
Figura 3
Figura 4
Figura 5
Figura 6
Figura 7
Figura 8
Figura 9
Figura 10
Figura 11
Figura 12
Figura 13
Figura 14
Figura 15
Figura 16
Figura 17
Figura 18

I. Información general

1.1. Título del Proyecto de Innovación

La influencia de la identidad visual en la conexión emocional del consumidor y su intención de compra de condimentos naturales en Perú: caso “El Toque”

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “La influencia de la identidad visual en la conexión emocional del consumidor y su intención de compra de condimentos naturales en Perú: caso El Toque” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de Industrias manufactureras y busca resolver la problemática de diferenciación visual dentro del mercado peruano de condimentos naturales, donde muchas marcas presentan recursos gráficos similares que dificultan su reconocimiento y contribuye a la confusión en el consumidor al momento de compra, teniendo como población beneficiaria a la Generación Z y millennials que cocinan en casa y buscan productos naturales, prácticos y visualmente confiables.

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, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en el desarrollo de una identidad visual estratégica aplicada a la marca de condimentos naturales “El Toque”, se trata de una propuesta enfocada en mejorar la diferenciación visual dentro del punto de venta mediante el uso de un sistema visual coherente, aplicado principalmente al diseño empaques y piezas digitales. La propuesta incorpora recursos gráficos relacionados a naturalidad, cercanía y cocina casera, utilizando composiciones claras, tipografía legibles y una paleta cromática diferenciada respecto a las marcas predominantes del mercado. Asimismo, busca fortalecer la percepción de confianza favoreciendo la conexión emocional entre los consumidores e incrementando la predisposición de compra de la marca.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de packaging aplicados en sobres y frascos, además de una experiencia digital por intermedio de un código QR incorporado en el diseño de empaque. La propuesta fue evaluada por 3 procesos de evaluación relacionados con nuestro público objetivo, se hizo un conteo de aproximadamente 150 participantes. Las pruebas fueron necesarias para poder analizar la diferenciación visual, percepción de naturalidad, la conexión emocional y su intención de compra.

Los resultados evidenciaron un recibimiento positivo frente a la propuesta, particularmente un 80% de los participantes valoraron la propuesta como un producto natural y de una alta calidad, destacando la cercanía, mientras que un 92% señaló que los elementos visuales planteados indican confianza. Por otro lado, la experiencia digital se consideró como un factor innovador frente a otras marcas del mercado, siendo reconocida por el 74% de los usuarios.

Para finalizar, la efectividad integral de la propuesta se tradujo con un 90% de posibilidad alta de adquirir el producto tras interactuar con la identidad visual y la plataforma digital.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

La gastronomía peruana constituye uno de los pilares principales de la identidad del país, siendo destacada en todo el mundo por su riqueza y variedad, por ello se la considera como patrimonio inmaterial (Ministerio de Cultura, 2021).

En los hogares peruanos, cocinar no solo es una actividad cotidiana sino que va más allá, representando una práctica de unión familiar y la expresión de cariño (Kantar, 2021). Estudios señalan que un alto porcentaje de familias prefiere la preparación de alimentos en casa, y con ello el consumo de condimentos en la cocina diaria (Tetra Pak, 2021). Esto evidencia una oportunidad grande para desarrollar propuestas de marca capaces de conectar emocionalmente con los consumidores a través de conceptos asociados al hogar y la tradición ya que los alimentos e ingredientes están vinculados con experiencias y recuerdos.

Dentro de este escenario, el mercado peruano de condimentos presenta diversos desafíos competitivos y de posicionamiento. Por un lado, existe una alta competencia debido a la amplia oferta de productos disponibles. Además, según Impronta Research (2023) ha aumentado la preocupación de los clientes sobre los ingredientes artificiales, así como la creciente orientación hacia el cuidado de la salud y la búsqueda de opciones más naturales. Por otro lado, la existencia de productos informales, como los de venta a granel en los mercados locales, lo que contribuye a la desconfianza en el consumidor por la calidad y procedencia de los productos.

Asimismo, se observa que las marcas tradicionales del sector utilizan una estética visual muy similar, lo que lleva a la poca diferenciación en el punto de venta y en algunos casos, no logra comunicar lo natural. A partir de este panorama, se evidencia la necesidad de abordar el mercado de condimentos desde una perspectiva estratégica, donde la identidad visual no solo

cumpla una función estética, sino sea un recurso que pueda comunicar, diferenciar e impulsar confianza. En este sentido, el branding emocional permite construir vínculos entre la marca y el consumidor, fortaleciendo su preferencia y relación con la misma. (Fernandez Gomero et al., 2025).

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el mercado peruano de condimentos naturales, se presenta una gran competitividad debido a la gran similitud de características visuales. Según Kotler, Keller y Chernev (2021), explican que en mercados que son altamente saturados la diferenciación resulta fundamental para que las marcas puedan destacar entre los usuarios. Aun así, en la mayoría de los casos las propuestas visuales son homogéneas, lo que dificulta la identificación y diferenciación de las marcas a la hora de comprar.

Esta problemática fue reafirmada a través de una encuesta exploratoria, con 50 participantes acerca de las preferencias y percepción al comprar condimentos naturales. En la cual, 68% indicó haber sentido confusión a la hora de comprar. Asimismo, el 74% afirmó que prestaban atención en la información del empaque antes de comprar, tomando en cuenta los colores, la claridad de información, tipografía e ilustraciones. Estos resultados nos permitieron reconocer la importancia de una buena identidad visual, y como es un factor para considerar al momento de la elección de compra.

Por otro lado, la cocina peruana está relacionada con conceptos como el hogar, la tradición y parte de la identidad cultural. Estos factores suelen pasar desapercibidos al momento de la creación visual de la marca. Como consecuencia, las marcas enfrentan una mayor dificultad al ser identificados por los consumidores y pierden su identidad y la oportunidad de conectar con

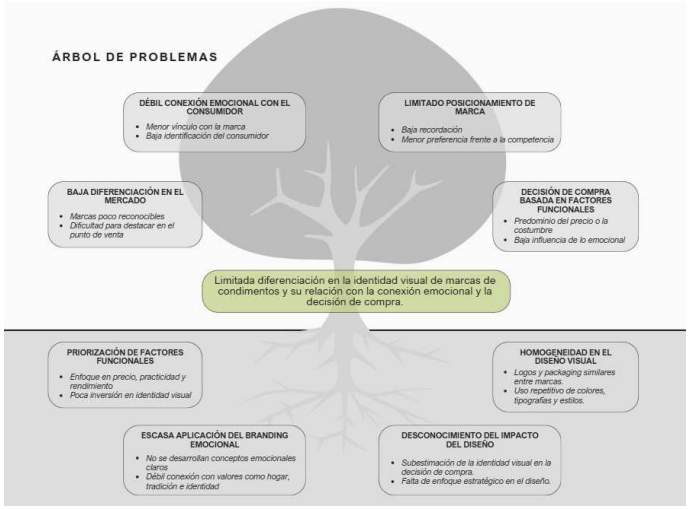
el usuario. Este comportamiento es relevante por el hecho de que no son solo factores racionales, sino también aspectos emocionales frente a la intención de compra (Kotler et al., 2021).

Por consiguiente, las marcas enfrentan un gran reto en poder diferenciarse y ser reconocidas en el mercado. La falta de una identidad visual clara y fácil de entender contribuye en las limitaciones de nuevas marcas emergentes que puedan dar mejores beneficios, limitando las oportunidades y elección entre los productos familiares.

La presente propuesta está relacionada con la ODS 12: Producción y Consumo Responsable, al favorecer una comunicación visual clara para facilitar una intención de compra informada y al usar materiales ecológicos. De igual forma, está vinculada a la ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico, ya que una identidad visual estratégica establece una fuerte competitividad y diferenciación entre las marcas de condimentos naturales dentro del mercado.

Figura 1.

Árbol de problemas



Nota. Elaboración propia.

2.2 Población beneficiaria

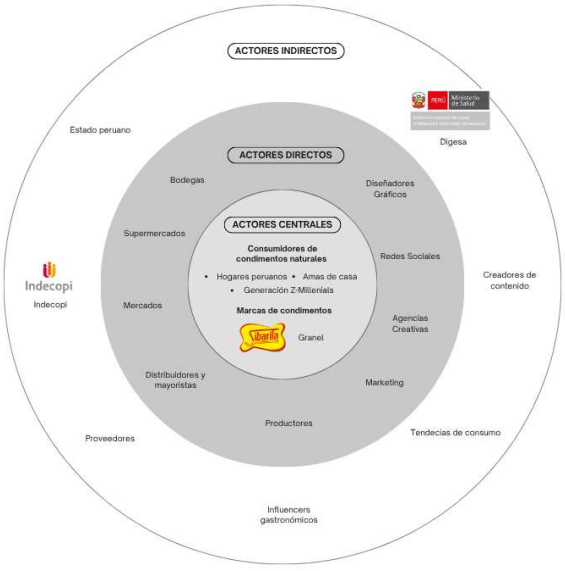
Está conformada por distintos actores vinculados al mercado de condimentos en el contexto peruano.

En primer lugar, los consumidores se benefician al contar con propuestas más claras que les permiten entender mejor la información que las marcas desean comunicar, lo que facilita las intenciones de compra. Por otro lado, las marcas de condimentos pueden beneficiarse, al brindarles información sobre cómo optimizar sus estrategias de diferenciación y consolidar su posicionamiento en el mercado. Por ejemplo, pueden resultar útiles para nuevos emprendimientos que buscan construir una identidad visual capaz de crear reconocimiento y confianza con sus consumidores. Asimismo, los diseñadores, ya que podrán aplicar los hallazgos en el desarrollo de soluciones estratégicas y alineadas al comportamiento del consumidor.

Se hizo uso de la herramienta mapa de actores, para considerar a las organizaciones y personas que sugieren que se ven afectadas con la problemática. Lo que permitió clasificar a los actores involucrados en tres grupos: centrales, directos e indirectos.

Figura 2.

Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general: Analizar cómo una propuesta de identidad visual puede contribuir en la percepción de marca y en la intención de compra de la generación Millennials y Z, dentro del mercado peruano de condimentos naturales para la marca “El Toque”.

Objetivos específicos:

1. Analizar las características visuales predominantes empleadas por las marcas principales de condimentos naturales en el mercado peruano.
2. Identificar las necesidades, requerimientos y conducta de compra de los consumidores de condimentos naturales.
3. Desarrollar una propuesta de identidad “El Toque” que destaque según los hallazgos obtenidos en el proceso de investigación.
4. Validar la propuesta a través de las encuestas sobre la percepción, distinción e intención de compra del público objetivo.

2.4. Marco referencial

2.4.1 Marco conceptual

Branding

El branding es el desarrollo estratégico de innovación y gestión de una marca, destinado a construir una identidad firme y distinguida en la mente del usuario. Este incluye elementos de comunicación, emociones y visuales que transmiten la visión y naturaleza de una marca. Con este fin, la identidad visual aporta un valor importante al plasmar gráficamente la esencia de la marca y beneficiar su reconocimiento en el mercado (Custodio Garnique & Soto Daz, 2025).

Identidad visual

La identidad visual es la unión de elementos gráficos que describen a una marca y facilita el proceso de comunicar su personalidad con el usuario. Entre estos recursos se identifican el logotipo, paleta de colores, tipografía, ilustraciones y otros elementos visuales que puedan aportar al reconocimiento y diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. De igual forma, la identidad visual tiene el rol de comunicar, ya que por medio de los estímulos visuales ayuda en la percepción que el usuario desarrolla hacia una marca (Zavala, 2024).

Percepción de marca

La percepción de marca se considera como el análisis que los consumidores crean a partir de estímulos, experiencias y mensajes de una marca. Esta percepción es influida por los elementos visuales, emocionales y comunicativos que permiten que el consumidor pueda vincular ciertas características con la marca. En tal sentido, una identidad visual apropiada y llamativa puede favorecer en la percepción positiva del usuario y conectar emocionalmente con él producto (Tarazona Valera, 2025).

Branding emocional

El branding emocional es un tipo de estrategia que es utilizada en el marketing para orientar al usuario a construir vínculos emocionales con la marca, mediante experiencias y estímulos que despiertan emociones que los identifica. Este tipo de estrategia busca mejorar la confianza y preferencia de una marca, para fortalecer una relación más cercana con el producto. El uso de los elementos visuales y sensoriales que tiene el branding emocional aporta a reforzar la conexión emocional de la marca (Alvarez, 2024).

Conexión emocional

La conexión emocional es el lazo afectivo que se crea entre el consumidor y una marca a través de experiencias que se asocian con la confianza o cercanía. Este tipo de vínculo se crea a

través de los diferentes elementos gráficos, permite que el consumidor se sienta representado con la marca. De esta forma, la conexión emocional aporta en la elección y fidelización frente al comportamiento del consumidor hacia un producto o servicio (Varillas Pino et al., 2025).

Comportamiento del consumidor

Se define como el conjunto de actitudes, percepciones y decisiones que crea una persona durante el proceso de compra. Este comportamiento se ve condicionado por los factores, emocionales, culturales, visuales, y sociales que sugiere en la experiencia del usuario. Así, los estímulos desarrollados por la identidad visual y la conexión emocional orientan la decisión de compra del consumidor, favoreciendo a la marca. (Chancafe Pejerrey et al., 2025).

Intención de compra

Es el procedimiento por el cual el consumidor evalúa diferentes opciones antes de adquirir un producto, considerando puntos racionales y emocionales tales como el precio, calidad y necesidades personales. Asimismo, las emociones y percepciones producidas durante la primera interacción puede influir significativamente en la decisión final del consumidor, resaltando la preferencia y compra de determinados productos.(Daza & Lago, 2023).

2.4.2 Antecedentes de la innovación

La identidad visual de una marca, actualmente, no se reduce a un logotipo, por el contrario, implica comprender la dirección y visión para formar una estrategia coherente de elementos visuales y lingüísticos. De este modo, los elementos buscan formular una reacción al consumidor, transmitiendo emociones que refuercen el vínculo con la marca (Bella Mella, 2023)

No obstante, el comportamiento del consumidor ha cambiado constantemente con el tiempo, evolucionando hacia un usuario más informado y exigente debido al acceso de las redes

sociales. De este modo, es que las empresas actualizan sus estrategias constantemente para influir en la intención de compra de manera más efectiva (Ciprian Orosco & Jancachagua, 2024).

En este sentido, se busca crear un equilibrio entre la identidad visual y el comportamiento del consumidor, a fin de conseguir una efectividad superior en el proceso de compra y una mayor conexión con el público objetivo.

2.4.3 Consideraciones teóricas

2.4.3.1. Identidad visual

La identidad visual se define como una parte del branding que abarca recursos gráficos que conforman a una marca, construyendo un perfil coherente y reconocible (Zavala Reyes, 2024). De esta manera los elementos, se comunican visualmente los valores y objetivos, impulsado su reconocimiento en el público.

Sumado a ello, la identidad visual se integra de elementos como el logotipo, la paleta de colores, tipografía y formas, los cuales trabajan colectivamente para transmitir una imagen firme reconocible. Estos elementos son agrupados en un manual de marca, donde se crean los lineamientos de uso y aplicaciones adecuadas (Zavala Reyes, 2024).

2.4.3.2. Conexión emocional y comportamiento del consumidor

La conexión emocional del consumidor se evalúa a través de la publicidad emocional, dado que está diseñada para señalar sentimientos y estímulos en el usuario, tanto de carácter positivo o negativo. Esta conexión facilita las cualidades funcionales del objeto de compra, dado que en la actualidad la percepción emocional tiene más relevancia que el producto en sí. Asimismo, es importante reconocer que la conexión va influenciada por el contexto cultural, el cual ocasiona la experiencia del consumidor y reacciona a sus respuestas frente a los estímulos creados por la marca (Rocha Vilca, 2023).

De esta manera, el comportamiento del consumidor se traduciría como un proceso que involucra elementos psicológicos, logísticos y monetarios que respalda en la intención de compra, lo que impulsa a las empresas a fabricar un valor agregado que asegure la durabilidad de la marca en el mercado competitivo (Carillo Mogollón, 2024).

En este caso la marca de condimentos “El toque”, busca impulsar una conexión emocional en los consumidores a través del sabor casero, conectado a la figura materna.

2.4.4 Casos o experiencias previas

2.4.4.1 Contexto internacional

En el mercado de condimentos y sazonadores extranjeros se caracteriza por tener una planta de producción en países claves, destacando México como uno de los principales referentes, acompañado por China y Estados Unidos. Comercialmente, se puede evidenciar un aumento en las exportaciones, impulsando la competitividad entre países vecinos. Si bien Estados Unidos sigue liderando como el principal destino, se observa un incremento en la diversificación hacia mercados como Japón, Alemania y Corea del Sur. Asimismo, el convenio entre América Latina y Asia ha beneficiado a nuevas oportunidades de expansión, cediendo a posicionar sus productos en el mercado internacional exigente (Gayosso Mejía & Hernández Calderón, 2024).

En este contexto, las marcas han optado por incluir estrategias orientadas a promover emociones y reacciones en los consumidores.

Un ejemplo claro es la marca Knorr con su campaña “Love at First Taste”, donde evidencia la importancia de crear vínculos en la conexión emocional en el comportamiento del consumidor. Este plan se enfocó en el insight de que los millennials relacionan la comida como una forma de reflejar la vida personal y la social, saliendo de lo rutinario.

Desde este enfoque, la marca decidió crear una propuesta que relaciona el sabor con la personalidad y los vínculos sociales, empleando herramientas interactivas y el contenido emocional para formar un mayor impacto en el público. Como resultado, se alcanzó un alto nivel de engagement, reforzando la conexión con la marca y la intención de compra en el mercado (Morgan, 2017).

La marca Juan Valdez, también desarrolló una estrategia de branding basada en la conexión emocional con el consumidor, donde resalta valores como la tradición y el origen del producto. Valiéndose de la identidad visual y su comunicación, la marca logra transmitir cercanía y confianza, manifestando un vínculo emocional asociando calidez y nostalgia, que se evidencia directamente en la preferencia e intención de compra. (Valencia, 2020).

2.4.4.2. Contexto peruano

En el contexto peruano, las marcas de condimentos y sazonadores son reconocidas por su agilidad y posicionamiento en marcas locales en torno a la tradición gastronómica. Desde esta perspectiva, Sibarita dirige el primer lugar en la categoría, seguida por el formato a granel. Asimismo, en el contexto del consumidor, se muestra una evolución de perfil de compra más activo, en el que los usuarios investigan y comparan la información de los productos antes de ser comprados. Especialmente en el caso de la Generación Z y Millennials. De igual manera, se destaca la preferencia por productos orgánicos y saludables y con menos octógonos (La Cámara, 2024).

En este contexto, el incremento al uso constante de las redes sociales favorece la oportunidad de contribuir a un vínculo entre la marca y el consumidor, ampliando el público objetivo una conexión con experiencias emocionales que les recuerde al sabor del hogar, infancia y momentos en familia (Daneri Cárdenas et al., 2026).

Asimismo, diversas marcas del sector de alimentos han fortalecido su posicionamiento mediante el uso estratégico de la identidad visual. Un caso relevante es el de AlaCena, la cual ha desarrollado un proceso de renovación de identidad que incluye la actualización de su sistema visual, empaques y lenguaje gráfico propio, con el objetivo de reforzar su presencia en el punto de venta y mejorar la conexión con los consumidores (Business Empresarial, 2025).

Este rediseño no se limita solo a razones estéticas, sino también a una estrategia que busca coherencia entre producto, comunicación y experiencia, donde el diseño, con elementos como el color, la tipografía y la construcción del empaque, cumple un rol importante en la identificación del producto dentro de un entorno altamente competitivo.

En este sentido, el caso de AlaCena evidencia cómo las marcas del rubro alimentario están evolucionando hacia sistemas de identidad más integrales , donde el diseño no solo comunica, sino que también construye valor de marca y diferenciación, aspecto importante para el desarrollo de propuestas como "El Toque".

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario

El público objetivo en nuestra propuesta está integrado por personas de la generación Millennial y Z, quienes guardan una relación cercana con la cocina y en la compra de alimentos para el hogar. En base a ello, se realizó una encuesta aplicada a 50 participantes donde se analizaba sus hábitos de consumo, factores determinantes y percepción frente a los sazonadores disponibles en el mercado peruano.

Demográficamente, el grupo sobresaliente estuvo conformado por usuarios entre 25 y 34 años (58%), seguido por las edades de 18 a 24 años (20%), reflejando una mayor presencia de adultos jóvenes. Al mismo tiempo, el 48% señaló que cocinan varias veces por semana y 32%

diariamente, lo cual evidencia una presencia constante y marcada con los productos de condimentos y que si se tienen en consideración a la hora de comprar.

En relación con el proceso de compra, el 74% de encuestados toma atención a la información de sus empaques antes de comprarlo. De acuerdo con estos resultados es importante considerar los elementos visuales que se piensan colocar a la hora de diseñar, ya que cumple un rol importante en captar e informar a nuestro consumidor.

Cabe resaltar que el 68% de los participantes demostró haber sentido confusión al momento de escoger condimentos en supermercados. Lo que sugiere que hay una alta saturación y falta de reconocimiento entre los sazonadores evidenciando una experiencia de compra menos confiable y eficiente.

De este modo, a partir de los resultados recopilados se construyó un arquetipo de usuario con el nombre de Maria Paz, una mujer de 29 años con profesión de asistente administrativa, que vive de manera independiente y cocina constantemente en su hogar. Tiene preferencia por productos que sean prácticos y a la vez naturales, que le transmitan confianza y no la hagan perder el tiempo. Valora que las marcas que frecuenta sean precisas, y a través de una comunicación atractiva y diferenciada.

De esta forma pudimos hallar el insight: cuando las marcas no logran diferenciarse visualmente ni conectar emocionalmente, el consumidor tiende a optar por productos familiares o más posicionados, incluso cuando existen otras alternativas que se ajustan mejor a sus necesidades.

Figura 3.

Arquetipo usuario



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación.

2.5.2 Información sobre el mercado

El mercado de condimentos en Perú ha mostrado un crecimiento impulsado por varios factores en los hábitos de consumo, como el interés mayor por llevar una vida sana y comer mejor, así como un incremento en la preferencia por cocinar en casa (Kantar, 2023). Dentro de este contexto, se identifica la oportunidad para desarrollar marcas con una identidad visual estratégica más clara y que logren diferenciarse.

Actualmente, el mercado cuenta con marcas muy posicionadas y reconocidas, como es el caso de Sibarita o Lopesa (Kantar, 2022). Sin embargo, muchas de estas marcas hacen uso de recursos gráficos similares, como su paleta de colores, lo que ocasiona saturación visual y dificulta la diferenciación en el punto de venta.

Figura 4.

Benchmarking visual de identidades gráficas de marcas de condimentos presentes en el mercado peruano.



Nota. Elaboración propia luego del análisis de marcas del mercado.

A partir del Benchmarking visual realizado, se identificó una predominancia de colores como el rojo y amarillo, así como el uso recurrente de composiciones ovaladas o curvas en su marca gráfica. Estos recursos aparecen de forma recurrente en distintas marcas de la categoría, indicando una percepción visual homogénea dentro del mercado.

Como principales barreras de entrada, se encuentran el fuerte posicionamiento de marcas tradicionales, ya que muchos consumidores optan por productos previamente conocidos o familiares al momento de comprar. Además, las nuevas marcas enfrentan el reto de captar rápidamente la atención del usuario e indicar confianza en el primer contacto en el punto de venta.

En este sentido, el proyecto busca desarrollar una propuesta visual y estratégica para “El Toque” que se espera que facilite la identificación de sus productos, mejore la experiencia de compra y responda a la demanda de opciones naturales dentro del mercado peruano.

2.5.3 Concepto y Propuesta de valor

La propuesta desarrollada se llama “El Toque”, una marca de condimentos naturales que busca resolver la problemática de no poder identificar de manera rápida una categoría visualmente saturada como son los condimentos en el mercado peruano. Por consiguiente, se propone utilizar una identidad visual estratégica orientada en mejorar la experiencia de compra y agilizar la toma de decisiones.

La propuesta visual se realiza en torno al concepto “El sabor fácil de elegir”, se construye a partir de relacionar ingredientes ya conocidos y colores que son fáciles de identificar por el consumidor, logrando una mayor rapidez en la elección de compra.

Asimismo, la propuesta responde al reto de diseño: ¿Cómo podríamos diseñar una identidad visual estratégica para una marca de condimentos naturales que facilite la identificación rápida de los productos y fortalezca la conexión emocional con el consumidor durante y después de la compra?

De esta manera, desarrollamos un esquema de Canva de Propuesta de valor en el cual se identificó las principales necesidades del usuario.

Se puede destacar que los consumidores buscan que al momento del contacto con el punto de venta, la información de los productos sea clara y fácil de entender para ahorrar tiempo durante el proceso de compra. En caso contrario, los consumidores señalan que les frustra perder el tiempo o tener que pensar mucho al momento de decidir qué producto llevar.

Frente a estos resultados, la propuesta integra un sistema de identificación funcional y moderno para poder dar una experiencia rápida e intuitiva para el consumidor.

"El Toque" no es solo una marca de condimentos, es una solución para los que prefieren una opción más intuitiva y cercana que promete ser la elección que optimiza tu proceso de compra.

Figura 5.

Canvas de Propuesta de valor



Nota. Elaboración propia.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El proyecto "El Toque" consiste en el desarrollo de una línea de condimentos naturales con una identidad visual fácil de entender comunicando atributos como lo natural, practicidad y tradición gastronómica. El diseño del empaque fue estratégicamente seleccionado para que los consumidores sintieran cercanía con el producto. Como parte de la propuesta de identidad, los productos son segmentados por diferentes colores que facilitará la identificación rápida del condimento. Asimismo, las diferentes presentaciones contarán con imágenes de alta calidad de

platillos que se pueden desarrollar con cada especie, brindando al consumidor una referencia visual de sus posibles preparaciones.

La tipografía seleccionada será de fácil lectura para evitar confusión o saturación permitiendo identificar el producto. De igual forma, el material del empaque será tipo kraft, reforzando la identidad de naturalidad y el consumo responsable.

Nuestro elemento innovador, es que a través del empaque contará con un código de QR que te dirigirá a una plataforma digital donde los usuarios están accediendo a diferentes recetas que puedes realizar con la línea de productos. Este recurso extiende la relación entre el usuario y el producto que va más allá del punto de venta, contribuyendo a un mayor relación e interacción con la marca. Igualmente, la plataforma virtual será punto ideal para acceder a los otros canales de comunicación de la marca, creando una oportunidad de colaborar con negocios que muestren interés.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de “El Toque” se desarrolla a partir de una propuesta orientada a fortalecer la competitividad de una marca de condimentos naturales mediante una identidad visual estratégica. A través del mapeo de las necesidades y gustos de los consumidores, se plantea una solución que combina atributos funcionales y emocionales para dar un valor dentro de una categoría altamente competitiva.

El proyecto está dirigido principalmente a consumidores pertenecientes a la Generación Z y Millennials, de entre 20 y 45 años, residentes de Lima Metropolitana. Este segmento está conformado por hombres y mujeres que cocinan frecuentemente en casa y buscan productos que les permitan preparar sus comidas de forma práctica, sin renunciar a la naturalidad. Asimismo, valoran marcas que transmitan confianza, autenticidad y cercanía, así como propuestas visuales

que faciliten la identificación de los productos y la toma de decisiones durante el proceso de compra.

La propuesta de valor de “El Toque” consiste en **acercar a las personas al auténtico sabor de casa mediante condimentos naturales que hacen la cocina más práctica, confiable y cercana.** Para ello, la marca integra atributos asociados a la naturalidad, la confianza y practicidad, con una identidad visual estratégica diseñada para establecer una conexión emocional con los consumidores, evocando recuerdos, tradiciones familiares y experiencias asociadas a la cocina casera. Asimismo, incorpora una experiencia digital complementaria a través de un código QR presente en el empaque, que brinda acceso a recetas, consejos y contenido de cocina orientado a fortalecer el vínculo entre la marca y sus consumidores, creando una experiencia de compra más significativa y diferenciada.

La relación con los clientes se basa en una comunicación cercana y participativa que permita afianzar el vínculo entre la marca y el público. Por ello, se plantea brindar atención personalizada mediante redes sociales, mantener una comunicación amigable y accesible, desarrollar promociones y beneficios orientados a la fidelización, así como fomentar la interacción constante mediante contenido gastronómico, recetas, consejos de cocina y dinámicas digitales. Esta interacción se fortalecerá mediante una extensión digital accesible desde los empaques, donde podrán acceder a contenido sobre cocina casera y participar en una comunidad vinculada a la marca.

La distribución de los productos se plantea mediante distribuidores mayoristas que permitan su llegada a distintos puntos de venta dentro de Lima Metropolitana. Los principales canales considerados son: distribuidores mayoristas, bodegas y mercados. Estos canales permiten

garantizar la disponibilidad de los productos en estos espacios que son habituales para el público objetivo, lo que facilita el acceso y la presencia de la marca.

La principal fuente de ingresos de “El Toque” proviene de la comercialización de condimentos en diferentes formatos de presentación. Entre las presentaciones consideradas se encuentran los frascos de 40 gramos y los paquetes de cuatro sobres de 13 gramos cada uno. El precio de venta estimado del frasco es de S/7.90 y un costo de producción de S/.3.70, generando una ganancia unitaria de S/.4.20. Por otro lado, el pack de sobres tiene un precio de venta de S/.5.20 y un costo estimado de S/.3.30, con una ganancia de S/.1.90 por cada unidad vendida.

Entre las actividades clave de “El Toque” se comprenden los procesos que son necesarios para que el producto sea de calidad y la construcción de una marca competitiva dentro del mercado. Entre ellas se encuentran la compra y selección de insumos, el procesamiento de las materias primas, el envasado de los productos y el control de calidad. Sumado a ello, se consideran las actividades relacionadas con el diseño y la gestión de la identidad visual, el desarrollo del packaging, el desarrollo y actualización de contenido digital, la distribución de los productos, la gestión comercial, gestión financiera y las correspondientes acciones de marketing y comunicación de marca.

Los recursos clave de “El Toque” incluyen las materias primas para la elaboración de los condimentos, los envases y materiales de packaging, la identidad visual de la marca, la extensión digital y el contenido asociado. Asimismo, se considera el equipo humano encargado del diseño , comercialización y promoción de los productos, así como los recursos financieros para la producción, distribución y comunicación de la marca.

Las asociaciones clave permiten garantizar la producción, la distribución y comunicación de la marca. Entre los aliados se encuentran los proveedores de materias primas, proveedores de

envases y packaging, los distribuidores mayoristas y los puntos de venta como son los minimarkets, bodegas y mercados. Asimismo, se consideran aliados a los creadores de contenido gastronómico, influencers relacionados con la cocina y empresas de impresión y producción gráfica, con el propósito de fortalecer su comunicación y presencia en el mercado. Finalmente, se contempla la interacción con DIGESA para gestionar los requisitos sanitarios.

La estructura de costos de “El Toque” contempla costos operativos mensuales y la inversión inicial requerida para su puesta en marcha.. Los costos mensuales incluyen los servicios básicos, el marketing, la logística, transporte e insumos necesarios para la producción y distribución del producto, así como el mantenimiento y actualización del contenido digital asociado a la extensión accesible mediante códigos QR. Con un gasto estimado de S/.1200 mensuales. Asimismo, la inversión inicial considera el registro de marca, permisos correspondientes y la elaboración de material promocional, alcanzando un monto aproximado de S/.2600.

2.5.5.1 Resultados esperados

Como resultado del presente proyecto, se espera que la identidad visual desarrollada para la nueva marca de condimentos “El Toque” contribuya a fortalecer su diferenciación dentro del mercado peruano de condimentos y conectar emocionalmente con los consumidores, evidenciando una positiva percepción de marca e intención de compra.

En primer lugar, se espera que la propuesta visual facilite la identificación rápida de los productos en el espacio de venta con el uso de elementos gráficos como la paleta cromática, tipografía y recursos asociados a naturalidad y cocina casera. Esto permitiría reducir la confusión generada por la alta similitud visual existente entre las marcas de la categoría.

Asimismo, se espera que la identidad visual contribuya a transmitir valores de confianza, cercanía y hogar, fortaleciendo la percepción positiva de la marca con una experiencia de compra más clara y significativa para el usuario.

Por otro lado, se espera que la propuesta favorezca el reconocimiento y la recordación de marca entre los consumidores, así como el desarrollo de una intención de compra positiva durante las primeras etapas de introducción al mercado.

A nivel estratégico, el proyecto busca evidenciar la importancia de la identidad visual como una pieza clave en el desarrollo de una marca, especialmente en el caso de nuevos emprendimientos que necesitan diferenciarse en mercados altamente competitivos y formar vínculos emocionales con sus consumidores desde sus primeras interacciones.

2.5.6 Prototipos desarrollados

La propuesta visual de la marca “El Toque” tuvo como punto de partida una fase inicial desarrollada en un curso anterior, donde se establecieron los primeros lineamientos conceptuales y de identidad visual. A partir de esta base, el presente proyecto permitió profundizar y sustentar estratégicamente la propuesta mediante investigación de usuario, análisis de mercado y procesos de validación orientados a fortalecer la conexión emocional con el consumidor.

Figura 6

Logotipo de “El Toque”



Nota. Elaboración propia.

En una primera etapa, se desarrollaron prototipos iniciales de la identidad visual y del packaging de la marca, los cuales fueron evaluados con instrumentos de investigación, como encuestas, aplicadas al público objetivo. Los resultados obtenidos permitieron identificar algunas oportunidades de mejora sobre la claridad visual, la percepción de naturalidad y la distinción frente a la competencia.

Figura 7.

Propuesta inicial de packaging para frascos de la marca "El Toque".



Figura 8.

Propuesta inicial de packaging para sobres de la marca "El Toque".



Nota. Elaboración propia.

Figura 9.

Propuesta inicial de posts para redes sociales de la marca "El Toque".



Nota. Elaboración propia.

Con base a lo descubierto, se realizaron diversas iteraciones sobre la propuesta, donde se ajustaron criterios de jerarquía visual, legibilidad y la comunicación de los atributos emocionales asociados al concepto de hogar. Posteriormente, las nuevas propuestas visuales fueron nuevamente sometidas a evaluación para verificar la efectividad de las mejoras realizadas.

Como resultado del proceso de prototipado, se desarrollaron propuestas de packaging aplicadas a diferentes formatos de presentación, entre ellos sobres, packs de sobres y frascos.

Figura 10.

Versión iterada del packaging para frascos de la marca "El Toque"



Figura 11.

Reverso del packaging para frascos de "El Toque"



Figura 12.

Versión iterada del packaging para sobres de la marca "El Toque"



Figura 13.

Reverso del packaging para sobres de "El Toque"



Figura 14.

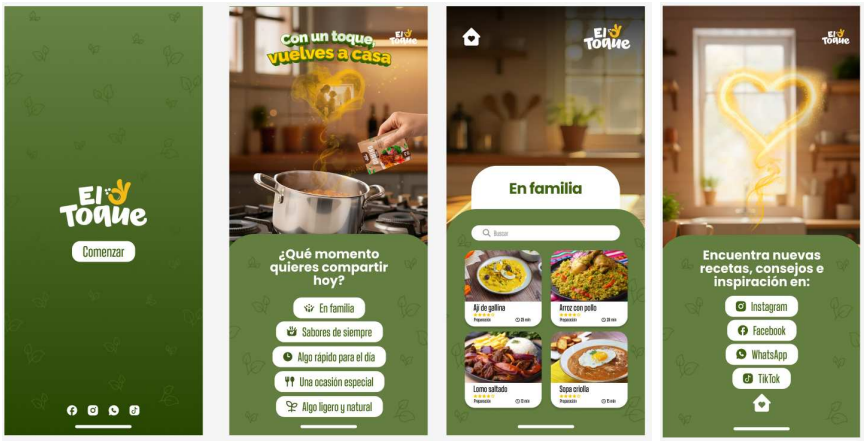
Packaging para pack de sobres de la marca "El Toque"

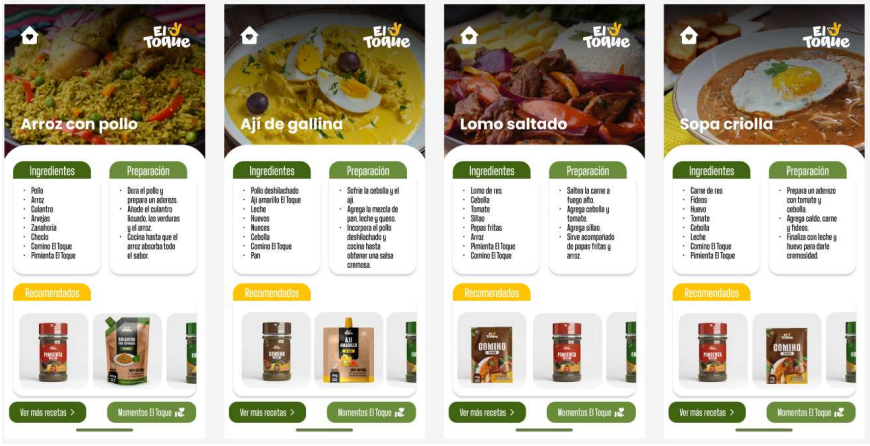


Se desarrolló un prototipo digital de baja fidelidad de manera complementaria, que representa la experiencia accesible mediante el código QR del empaque. Este prototipo permite visualizar el acceso a recetas, consejos y contenido relacionado con el concepto de hogar, fortaleciendo así la propuesta de valor y la conexión emocional planteada.

Figura 15.

Prototipo de media fidelidad de la experiencia digital de la marca "El Toque".





Finalmente, también se desarrollaron aplicaciones de la identidad visual para entornos digitales, que incluyeron posts para redes sociales para evaluar la consistencia gráfica de la propuesta en cada punto de contacto.

Figura 16.

Publicaciones para redes sociales de la marca "El Toque".



2.5.7 Experimentos

2.5.7.2 Validación propuesta inicial

Con el objetivo de validar la primera propuesta visual desarrollada para la marca "El Toque", se realizó una encuesta digital a 50 participantes pertenecientes al público objetivo. Esta

evaluación tuvo como finalidad analizar la percepción de la marca en comparación con competidores del mercado, y también identificar oportunidades de mejora para fortalecer la diferenciación, conexión emocional e intención de compra.

Durante la validación se presentaron empaques para sobres y frascos, aplicaciones para redes sociales y simulaciones de exhibición en góndolas, en las cuales se compararon con marcas de condimentos presentes en el mercado peruano como Sibarita y Lopesa.

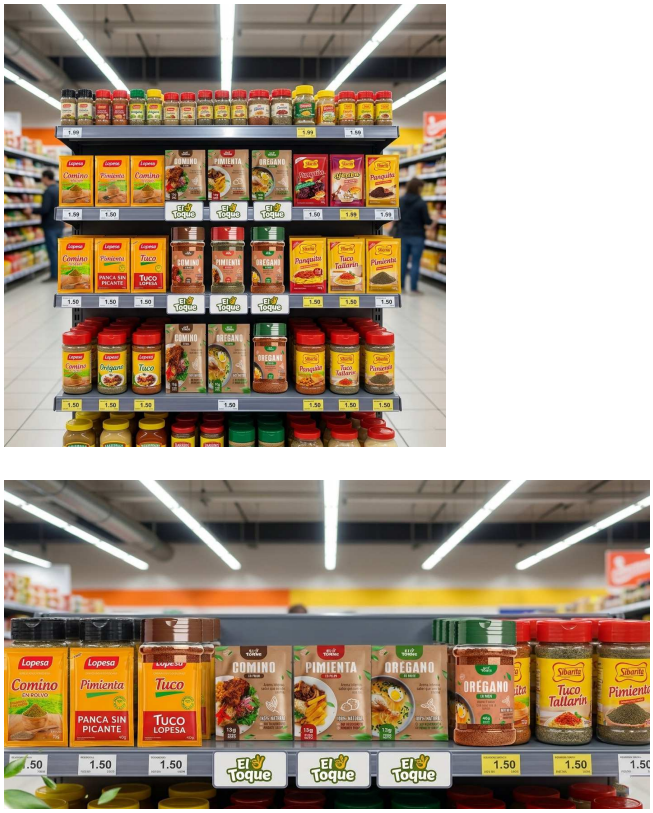
Los resultados mostraron una respuesta favorable hacia la propuesta visual. El 54.9% de los participantes indicó que “El Toque” era la marca que llamaba más la atención. Asimismo, el 80,4% consideró que la propuesta transmitía una mayor sensación de naturalidad, mientras que el 68,6% la percibió como la marca más confiable. El 94% afirmó que la propuesta indicaba la idea de productos naturales y el 64% señaló que elegiría primero la marca en simulación de compra.

Los hallazgos obtenidos resultan consistentes con la investigación previa, donde se identificó que los colores, el diseño del empaque y la apariencia natural son actores relevantes en la elección de una marca de condimentos.

Se mapearon puntos a mejorar vinculados a la necesidad de incorporar una mayor variedad cromática en el empaque para reforzar la diferenciación frente a la competencia y entre las variedades de productos. Del mismo modo, se propuso incluir imágenes de los ingredientes y mejorar la visibilidad de la información. Asimismo, varios participantes manifestaron interés en incorporar sugerencias de uso y recetas que guíen al usuario. Esto sirvió como base para realizar la iteración de la propuesta visual.

Figura 17.

Simulación del producto en puntos de venta.



Nota. Simulación elaborada para la validación de la primera propuesta visual.

2.5.7.2 Validación propuesta iterada

Para evaluar las mejoras implementadas que surgieron de la primera validación, se realizó una segunda encuesta aplicada a 50 participantes que pertenecen al público objetivo. En esta etapa se presentaron las nuevas versiones del packaging de la marca, incorporando ajustes que responden a la diferenciación visual, jerarquía de la información, incorporación de elementos gráficos y el desarrollo de una experiencia digital.

Los resultados mostraron una valoración favorable de la propuesta. El 80% de las personas calificó con valores de 4 o 5 la capacidad del empaque para transmitir naturalidad y calidad, mientras que el 86% considera que los colores utilizados facilitan la diferenciación

entre las variedades del producto. Asimismo, el 92% consideró que los elementos visuales utilizados comunican confianza y el 71% calificó el diseño general como atractivo.

Con respecto a la experiencia digital, el 84% de los participantes consideró que lo presentado era claro e intuitivo. Del mismo modo, el 94%afirmó que el contenido, como las recetas, complementan adecuadamente el producto, evidenciando con ello el potencial del código QR para agregar valor para el consumidor.

Respecto a la conexión emocional, el 76% manifestó que la propuesta sugiere una sensación de cercanía. Asimismo, las emociones que se asociaron en mayor medida con “El Toque” fueron hogar, familiaridad, cercanía y confianza, lo que evidencia la capacidad de la propuesta para fortalecer vínculos emocionales con los consumidores.

Finalmente, el 90% de los participantes señaló que después de haber interactuado con la propuesta consideraría comprar el producto, mientras que el 80% manifestó que probablemente o definitivamente lo adquiriría. Estos resultados sugieren que la identidad visual contribuye positivamente a la intención de compra y a la percepción de la marca.

Figura 18.

Simulación 2 del producto en puntos de venta





III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

A fin de validar la viabilidad económica de la propuesta “El Toque”, se realizó la estimación de los costos necesarios para su implementación y operación. Se considera tanto la inversión inicial como los costos operativos. Así también una proyección financiera basada en las ventas estimadas para los primeros seis meses de funcionamiento.

Tabla 1.

Inversión inicial

Concepto	Monto
Registro sanitario	S/.515
Activos fijos	S/.435
Desarrollo de identidad visual y packaging	S/.1200
Total inversión inicial	**S/.2150**

La inversión inicial contempla recursos necesarios y fundamentales requeridos para la implementación y puesta en marcha de la propuesta.

Tabla 2.

Costos operativos mensuales

Concepto	Monto mensual
Marketing	S/.100
Transporte	S/.100
Servicios básicos	S/.150
Personal part-time (Producción)	S/.400
Personal part-time (Administración)	S/.400
Total mensual	**S/.1150**

Los costos operativos consideran gastos asociados a producción, distribución y actividades de comunicación de la marca. Estos costos fueron estimados con fines académicos.

Tabla 3.

Proyección de ventas y utilidades (6 meses)

Mes	Packs proyectados	Frascos proyectados	Ingresos totales	Costos de producción	Gastos operativos	Utilidad mensual	Utilidad acumulada
1	150	120	S/. 1,728.00	S/. 939.00	S/. 1,150.00	-S/. 361.00	-S/. 361.00
2	250	180	S/. 2,722.00	S/. 1,491.00	S/. 1,150.00	S/. 81.00	-S/. 280.00
3	350	250	S/. 3,795.00	S/. 2,080.00	S/. 1,150.00	S/. 565.00	S/. 285.00
4	450	330	S/. 4,947.00	S/. 2,706.00	S/. 1,150.00	S/. 1,091.00	S/. 1,376.00
5	550	420	S/. 6,178.00	S/. 3,369.00	S/. 1,150.00	S/. 1,659.00	S/. 3,035.00
6	650	500	S/. 7,330.00	S/. 3,995.00	S/. 1,150.00	S/. 2,185.00	S/. 5,220.00

Tabla 4.

Resumen financiero - Proyección financiera (6 meses)

Concepto	Monto
Ingresos proyectados	S/.26,700.00
Costos de producción	S/.14,580.00
Costos operativos	S/.6,900.00
Utilidad estimada	S/.5,220.00
Menos inversión inicial	S/.2,150.00
Ganancia neta proyectada	**S/.3,070.00**

De acuerdo con la proyección realizada, los ingresos estimados superan los costos operativos durante el periodo analizado, con un margen positivo que evidencia la viabilidad económica de la implementación de la marca.

III. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

La investigación permitió identificar que el mercado peruano de condimentos presenta una limitada diferenciación visual. Asimismo, los consumidores valoran atributos como la naturalidad, la confianza, la practicidad y la cercanía al momento de elegir condimentos. Los resultados evidenciaron que los elementos del empaque muestran potencial para la atención, percepción e intención de compra.

Los resultados obtenidos durante las etapas de validación demostraron que la identidad visual desarrollada para la marca “El Toque” logró transmitir de manera efectiva los valores de naturalidad, confianza y cocina casera, favoreciendo su diferenciación frente a marcas

competidoras presentes en el mercado. Del mismo modo, se obtuvo una percepción positiva de la propuesta en términos de atractivo visual, reconocimiento y percepción de calidad.

También se evidenció que la incorporación de elementos asociados al hogar y la cocina casera contribuyó a una conexión emocional con los consumidores. Las emociones más asociadas a la marca fueron hogar, familiaridad, cercanía y confianza, lo que muestra que la propuesta logró captar vínculos afectivos alineados con el posicionamiento planteado para la marca.

La experiencia digital complementaria accesible mediante el código QR, aportó valor a la propuesta al ofrecer contenido relacionado con recetas y consejos de uso. Los resultados que se obtuvieron evidenciaron que este recurso ayuda fortalecer la percepción de la marca, mejorar la experiencia del consumidor y reforzar su diferenciación en la categoría.

Finalmente, el proceso de prototipado, validación e iteración permitió optimizar progresivamente la propuesta a partir de las opiniones de los usuarios. En conjunto, los resultados evidencian que la propuesta para “El Toque” contribuye positivamente en la percepción de marca, fortalece la conexión emocional con los consumidores y favorece la intención de compra, aportando una evidencia positiva sobre la aprobación y efectividad de la propuesta de innovación.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda mantener la coherencia de la identidad visual en todos los puntos de contacto, incluyendo empaques de otras presentaciones, redes sociales y material promocional, con el fin de fortalecer el reconocimiento y posicionamiento de la marca.

También se recomienda seguir reforzando los conceptos de hogar, cercanía y cocina casera en la comunicación de la marca ya que fueron los atributos emocionales más valorados por los usuarios.

Se recomienda realizar futuras pruebas en contexto reales de compra a fin de analizar el impacto de la propuesta en el usuario en situaciones de mercado. Del mismo modo, se sugiere ampliar la muestra de participantes, para obtener información complementaria que permita optimizar la propuesta.

Finalmente, se recomienda continuar desarrollando la experiencia digital incorporando nuevos contenidos como videos de preparación, consejos de cocina y beneficios de los ingredientes, con el propósito de fortalecer el valor percibido por los consumidores y aumentar la interacción con la marca.

V. Referencias Bibliográficas

Mendoza Bazantes, C. C., & Alvarez Cajamarca, L. M. (2025). *Branding emocional y la fidelización en Rio Fries de Riobamba* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo. http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/14644

Bellas Mella, L. (2023). *Creación de identidad de marca.* *https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60748*

Business Empresarial. (2025). *AlaCena se renueva: Una nueva identidad de marca que invita a hacer todo aún más rico.* *https://www.businessempresarial.com.pe/alacena-se-renueva-una-nueva-identidad-de-marca-que-invita-a-hacer-todo-aun-mas-rico/*

Cámara de Comercio de Lima. (2024). *El auge de los productos saludables en Perú y la respuesta de las empresas*. https://lacamara.pe/el-auge-de-los-productos-saludables-en-peru-y-la-respuesta-de-las-empresas/

Carranza Henostroza, M. V., & Galvez Morante, F. (2025). *La percepción del branding visual en emprendimientos locales: Un análisis desde la experiencia del diseñador, el emprendedor y el consumidor* [Tesis de licenciatura, Escuela de Educación Superior Tecnológica Toulouse Lautrec]. Repositorio Institucional de Toulouse Lautrec. https://hdl.handle.net/20.500.12826/2364

Carrillo Mogollón, B. Y. (2024). *El comportamiento del consumidor y su influencia en la decisión de compra en los productos del Comercial BryBay, Tumbes, 2023.* https://hdl.handle.net/20.500.12874/65254

Ciprian Orosco, J. M., & Jancachagua Yapias, J. C. (2024). *Factores que determinan el comportamiento del consumidor digital: Una revisión de la literatura.* Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. https://hdl.handle.net/20.500.13067/3422

Custodio Garnique, N. M., Soto Díaz, B. Y. (2025). *Propuesta de branding para revalorar la identidad visual del mercado 'Magdalena Plaza' en el distrito de Magdalena del Mar, Lima Metropolitana.* *https://hdl.handle.net/20.500.12826/2154*

Chancafe Pejerrey, C.I., Paulino Robalino, A. D., Urcuhuaranga Lara, C., Alegre Bazan, X. A. (2025). *La influencia del diseño de espacios comerciales experienciales en la percepción de la marca y el comportamiento del consumidor en el rubro de cosméticos y belleza en*

Lima Metropolitana. Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec. *https://hdl.handle.net/20.500.12826/2492*

Daneri Cardenas, G., Flores Carpio, J. J., & Leon Miguel, R. A. (2026). *Plan de comunicación y marketing digital para una empresa de producción, elaboración y venta de condimentos y sazonadores.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. http://hdl.handle.net/10757/688946

Daza, A. S. S., & Lago, M. R. S. B. "ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DEL CUIDADO DE LA PIEL, LIMA METROPOLITANA, 2023. https://repositorio.upn.edu.pe/item/40e0d04f-3f7a-4789-a71b-8c5469138d69

Fernandez Gomero, J. J. J., Plasencia Misaico, J. D., Zamalloa Buleje, R. A., & Torres Mogollon, E. J. (2025). *Influencia del branding emocional en la recordación de marca: un estudio cualitativo en emprendimientos de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Escuela Toulouse Lautrec]. Repositorio Institucional TLS. https://repositorio.tls.edu.pe/handle/20.500.12826/2506

Ipsos Perú. (2023). *Generaciones en el Perú 2022*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-01/Generaciones%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf

Kantar. (2022, julio). *Las marcas más elegidas en el Perú 2022*. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/marcas/2022-marcas-mas-elegidas-en-peru

Kantar. (2023). *Reporte sobre hábitos de consumo en hogares peruanos* [Citado en La República]. https://larepublica.pe/economia/2023/08/01/kantar-3-de-cada-10-hogares-peruanos-han-reducido-sus-salidas-a-comer-fuera-de-casa-69466

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing Management (16th ed.). Pearson.

Gayosso Mejía, K. D., & Hernández Calderón, G. A. (2024). *Análisis del potencial exportador en la comercialización del chile habanero de la Península de Yucatán hacia Japón. Caleidoscopi, 2(3), 9-14.* *https://doi.org/10.29057/caleidoscopi.v2i3.12538*

Ministerio de Cultura del Perú. (2021). *Revista de la Casa de la Gastronomía Peruana* (N.º 1). Dirección de Patrimonio Inmaterial. https://www.gob.pe/institucion/cultura/informes-publicaciones/2298593-revista-de-la-casa-de-la-gastronomia-peruana-n-1

Rocha Vilca, L. P. (2023). *El poder de las emociones en la publicidad y su conexión con los consumidores.* *http://doi.org/10.19083/tesis/673292*

Tarazona Valera, F. N. (2025). *Marketing de contenido en redes sociales y la percepción de la identidad de marca de las universidades de Tingo María.* *https://hdl.handle.net/20.500.14292/3398*

Tetra Pak. (2021). *Culinary kitchen helpers: General report*. https://www.tetrapak.com/content/dam/tetrapak/media-box/global/en/gated/documents/culinary-kitchen-helpers-general-report.pdf

Valencia Guzmán, K. A. (2020). *Influencia del branding emocional: caso Juan Valdez en la decisión de compra de sus consumidores* [Trabajo de investigación]. Universidad Autónoma de Occidente. http://red.uao.edu.co/handle/10614/12669

Varillas Pino, L.A., Ynga Mancha, A.S., Taboada Bellido, S. S., & Aranda Estrada, X.D. (2025). *Estrategias de storytelling en campañas de TikTok y su impacto en la conexión emocional con la audiencia.* Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec. *https://hdl.handle.net/20.500.12826/2371*

Zavala Reyes, M. (2024). *Feel: desarrollo de identidad visual de una agencia de marketing digital de lujo.* [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/200882

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuestas

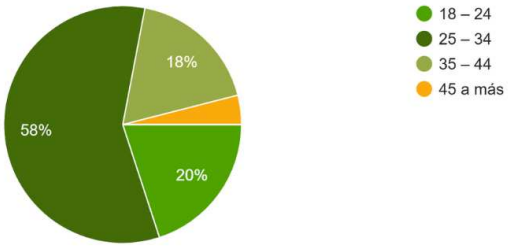
Anexo 1A. Encuesta exploratoria del mercado

Objetivo: comprender el comportamiento del público objetivo, hábitos de compra, criterios de elección y percepción del mercado de condimentos

50 participantes

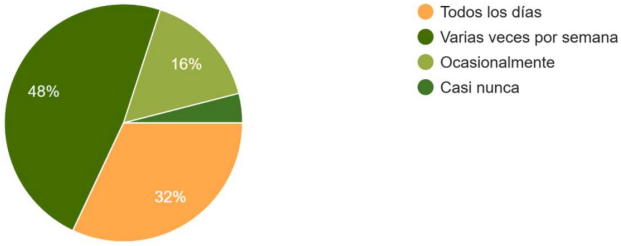
Resultados:

1. **¿Cuál es tu rango de edad?**



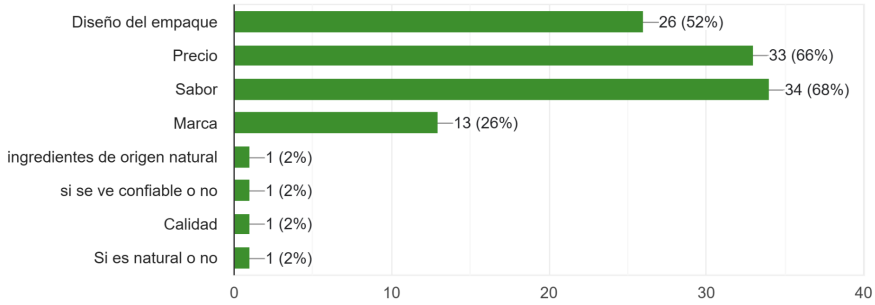
El gráfico muestra que el público encuestado se concentra mayormente en el segmento de 25 y 34 (58%), seguido por el grupo de 18 y 24 (20%). Rango que se alinea con nuestro público objetivo.

2. **¿Con qué frecuencia cocinas en casa?**



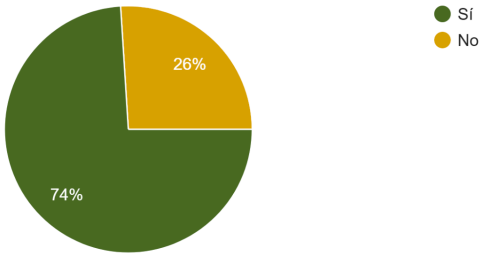
El 48% de los participantes cocina en casa varias veces por semana y el 32% todos los días, confirmando que el público objetivo interactúa de manera constante con insumos culinarios en su cotidianidad.

3. **¿Qué factores tomas más en cuenta al comprar productos alimenticios?**



El sabor (68%) y la calidad de los ingredientes (33%) son los factores decisivos. Esto indica que el diseño y la comunicación del empaque deben evocar de forma inmediata la naturalidad y calidad del producto.

4. **¿Sueles leer la información del empaque antes de comprar?**



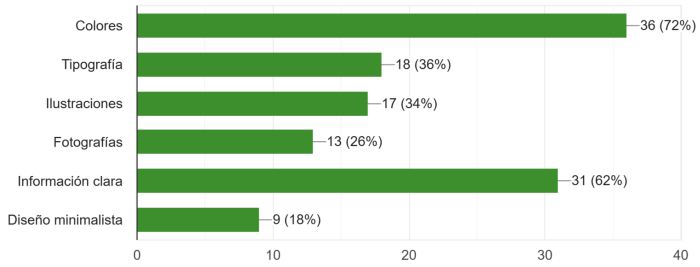
El 74% de los encuestados afirma que sí lee la información del empaque antes de realizar la compra. Este alto porcentaje de interés señala que el consumidor de condimentos es consciente de lo que consume, lo que exige que el diseño del empaque cuente con alta legibilidad.

5. **¿Qué hace que un producto destaque frente a otros?**

Las respuestas evidenciaron que los participantes valoran principalmente:

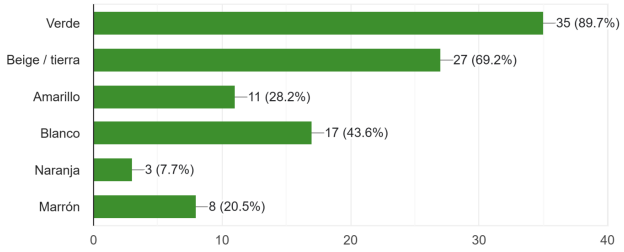
- Un diseño visual llamativo y diferenciador.
- La claridad y legibilidad de la información.
- La percepción de naturalidad.
- Un empaque práctico.
- La confianza que transmite la marca a través de su identidad visual y comunicación.

6. **¿Qué elementos visuales te llaman más la atención en un empaque?**



36 de los participantes indicó que le llama más la atención los colores y 31 del total, la información clara. Por lo tanto, la propuesta debe de equilibrar atractivo cromático y legibilidad.

7. **¿Qué colores asocias con productos naturales o saludables?**



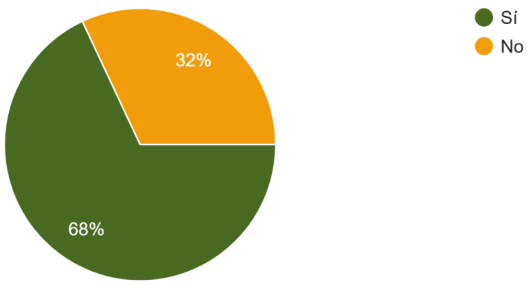
Un 89.7% de participantes asocia el verde con productos naturales, le sigue un 69% que indica que los tonos tierra o beige le transmite cierta cualidad.

8. **¿Consideras que un buen diseño visual facilita la identificación y elección de un producto? ¿Por qué?**

   Principales ideas identificadas:

- Facilita la identificación y diferenciación del producto.
- Permite tomar decisiones de compra más rápidas.
- Reduce la confusión frente a otras alternativas.
- Evidencia confianza y una mejor percepción de calidad.
- Mejora la comprensión de la información del producto.

9. **¿Alguna vez te has sentido confundido/a al elegir condimentos o sazonadores?**



Los resultados muestran que un 68% de encuestados afirma haber sentido confusión al momento de elegir un condimento, lo que refuerza la problemática relacionada con la limitada diferenciación visual presente en esta categoría de productos.

10. Si respondiste “sí”, ¿por qué?

Principales hallazgos identificados

- Similitud visual entre marcas y productos.
- Uso de colores y diseños repetitivos.
- Dificultad para identificar rápidamente la marca o variedad.
- Escasa diferenciación dentro de la categoría.
- Falta de elementos visuales memorables o distintivos.

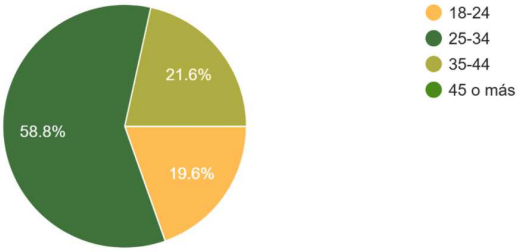
6.1 Encuesta 2

Anexo 1B. Validación del prototipo inicial

Objetivo: Evaluar la primera propuesta visual de “El Toque”

(51 participantes)

1. **¿Cuál es tu rango de edad?**



La mayoría de participantes pertenece al rango de edad definido como público objetivo del proyecto.

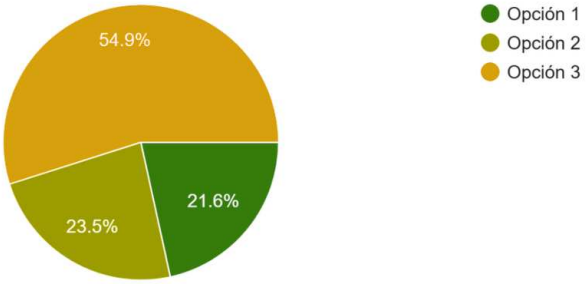
2. **¿Consumes condimentos o sazonadores naturales?**

Los resultados confirman que más del 80% de los encuestados consume condimentos o sazonadores, que coinciden exactamente con el perfil de usuario de nuestro proyecto.

3. **¿Con qué frecuencia compras condimentos o sazonadores?**

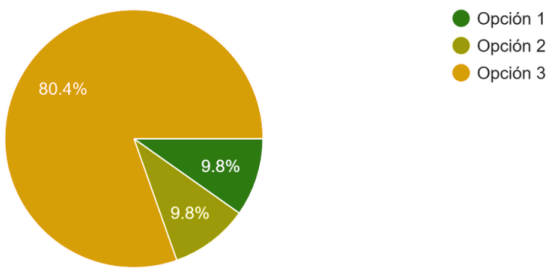
Se identificó que la frecuencia de compra de condimentos es constante, siendo quincenal para el 43.1% de los encuestados, mensual para el 35.3% y semanal para el 21.6%, lo que evidencia una relación frecuente del consumidor con la categoría.

4. **¿Qué marca llama más tu atención visualmente?**



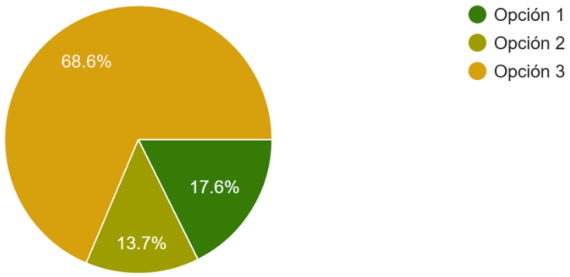
Los resultados indican que la propuesta de identidad de “El Toque” supera a la de la competencia, cumpliendo con el objetivo principal de destacar en el primer contacto visual con el público objetivo.

5. **¿Cuál de estas marcas transmite mayor sensación de naturalidad?**



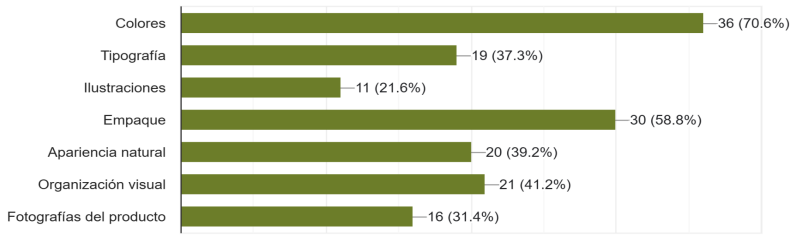
El gráfico evidencia que la propuesta visual “El Toque” proyecta una mayor sensación de naturalidad en comparación con las marcas tradicionales.

6. ¿Cuál de estas marcas te parece más confiable?



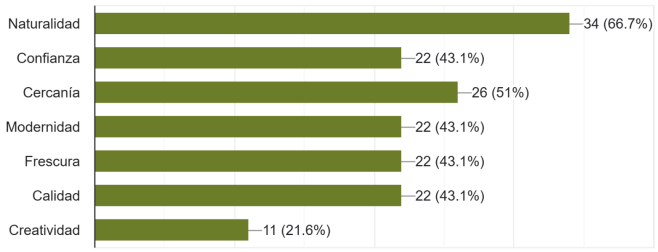
Los resultados indican que “El Toque”es percibida como la opción más confiable de la categoría frente a las marcas competidoras presentadas.

7. ¿Qué elementos visuales influyen más en tu atención hacia una marca?



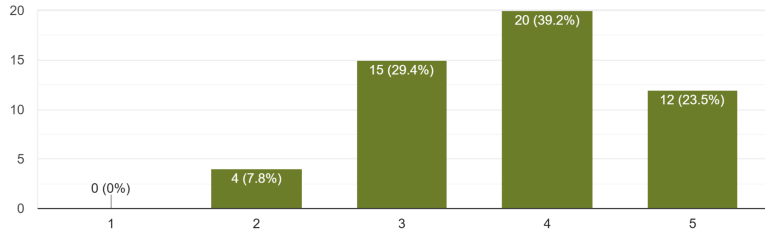
Opciones como colores y empaque son los elementos que más toman en cuenta los encuestados al elegir a una marca. Estos resultados potencian la importancia de la identidad visual para captar la atención del consumidor en el punto de venta.

8. ¿Qué sensación te transmite esta marca?



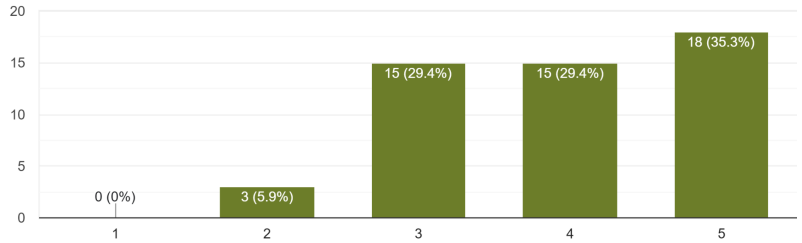
El gráfico evidencia que las sensaciones predominantes que transmite la marca son naturalidad (66.7%) y cercanía (51%), lo que confirma que la propuesta comunica los valores de la marca y una conexión emocional con los consumidores.

9. ¿Consideras que esta marca tiene una identidad visual atractiva?



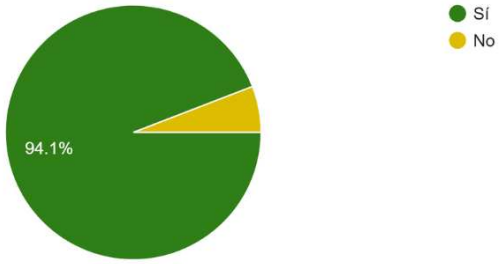
El 62.7% de participantes calificó la identidad visual con valores de 4 o 5, lo que evidencia una percepción positiva del atractivo visual de la propuesta.

10. ¿El diseño visual de esta marca genera interés en probar el producto?



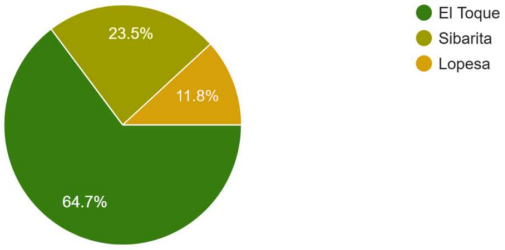
Los resultados confirman la eficacia persuasiva del diseño, que sugiere que la identidad visual de “El Toque” no solo cumple una función estética, sino que actúa como un estímulo que despierta el interés del consumidor.

11. ¿La propuesta visual transmite una imagen relacionada con productos naturales?



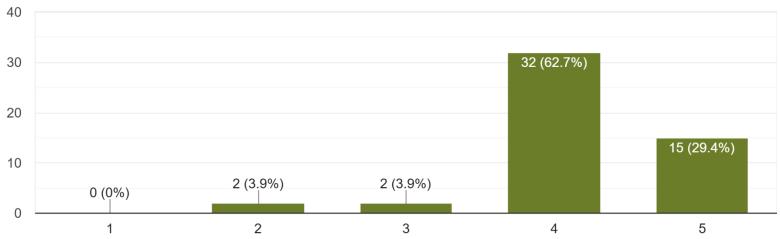
El 94.1% afirmó que la propuesta visual transmite una imagen asociada a productos naturales.

12. ¿Qué producto elegiría primero al verlo en una góndola?



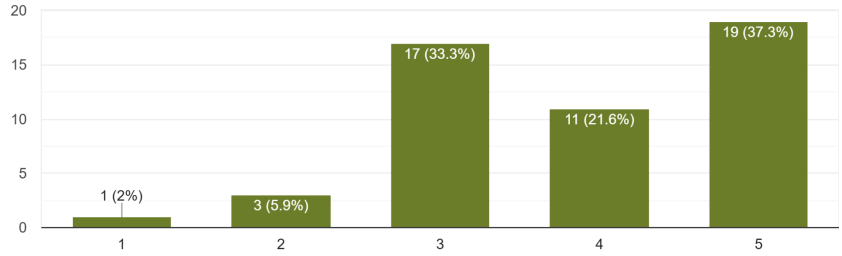
El 64.7% indicó que elegiría primero “El Toque”, lo que sugiere la capacidad de atractivo visual frente a las marcas comparadas.

14. ¿La identidad visual influiría en tu decisión de compra?



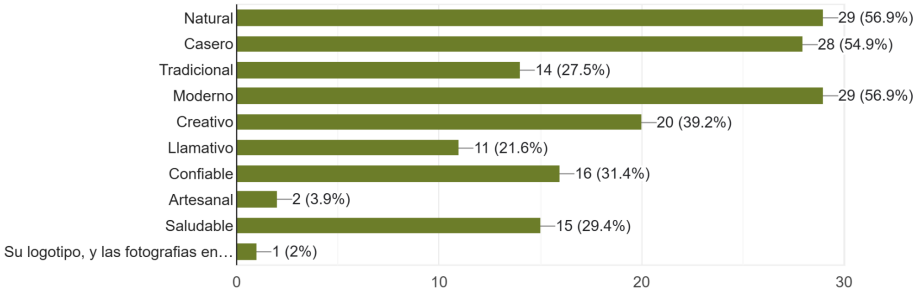
El 92.2% de los participantes calificó con valores de 4 o 5 la influencia de la identidad visual en su decisión de compra.

15. ¿Comprarías este producto basándote en su presentación visual?



Los resultados reflejan una intención de compra relacionada impulsado por el diseño, lo que evidencia que es una propuesta atractiva y capaz de dar confianza al consumidor.

17. ¿Qué palabras consideras que describen mejor lo que percibes en las publicaciones?



Las palabras más seleccionadas fueron natural, moderno y casero, lo que evidencia que las propuestas de comunicación transmiten los atributos centrales definidos para la identidad de “El Toque”.

18. ¿Qué aspectos mejorarías de la propuesta visual presentada?

Las principales sugerencias de mejora estuvieron relacionadas con incrementar la presencia de color para fortalecer la visibilidad y diferenciación. Asimismo, recomendaron incorporar imágenes de los ingredientes, recetas y mejorar la legibilidad.

6.1 Encuesta 3

Anexo 1C. Prototipo en Alta Fidelidad

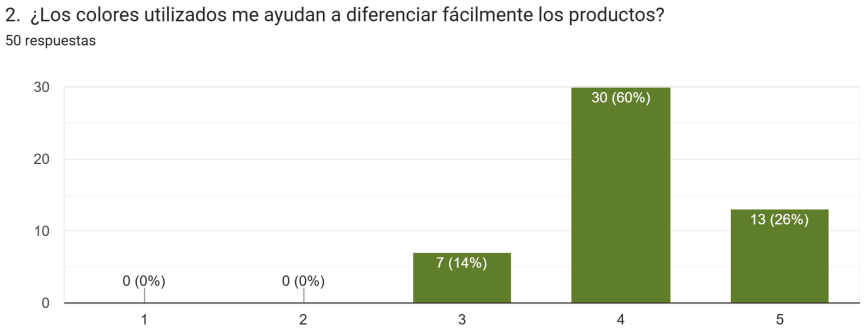
Objetivo: Evaluar la efectividad del prototipo de alta fidelidad de la marca “El Toque”
(50 participantes)

1. ¿La apariencia del empaque me hace pensar en un producto natural y de calidad?



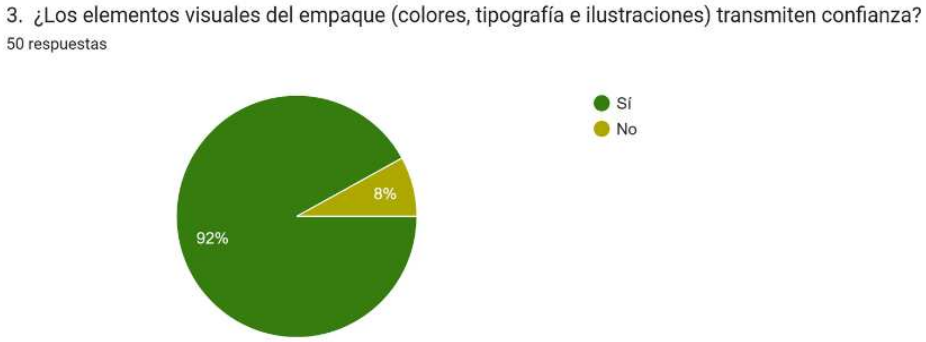
Los resultados reflejan que hay una alta percepción de calidad y naturalidad, afirmando que el empaque comunica de manera efectiva los valores de la esencia de marca.

2. ¿Los colores utilizados me ayudan a diferenciar fácilmente los productos?



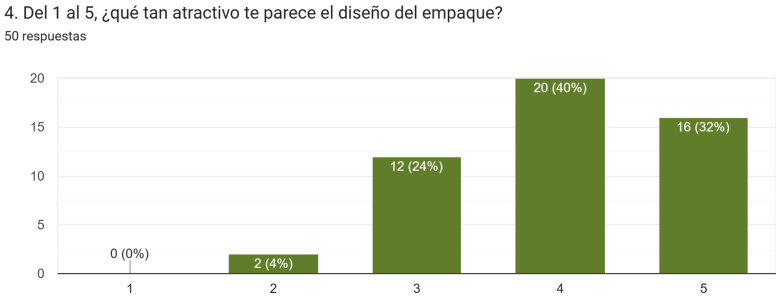
Se puede observar que el uso estratégico de colores facilita la identificación de variantes, lo que indica que la jerarquía visual es intuitiva y funcional para el consumidor.

3. ¿Los elementos visuales del empaque (colores, tipografía e ilustraciones) transmiten confianza?



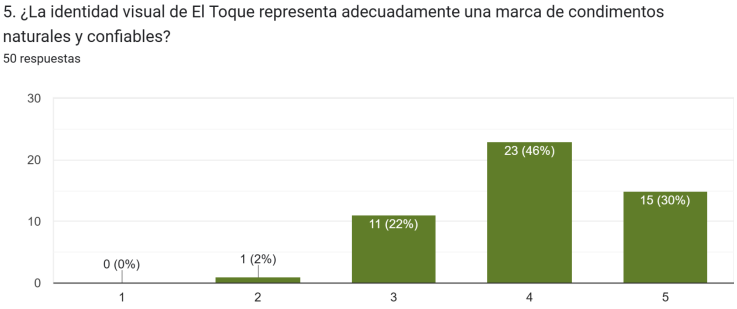
La alta tasa de aceptación indica que el lenguaje visual (tipografía e ilustraciones) indica la seguridad necesaria para establecer un vínculo inicial con el usuario.

4. Del 1 al 5, ¿qué tan atractivo te parece el diseño del empaque?



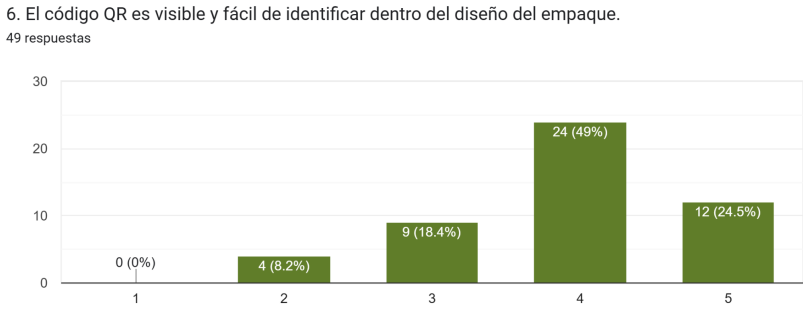
Se evidencia que el diseño tiene una alta calificación como altamente atractivo, confirmando que la estética visual es altamente competitiva y logra captar interés visual de manera efectiva.

5. ¿La identidad visual de El Toque representa adecuadamente una marca de condimentos naturales y confiables?



La identidad visual representa correctamente la esencia de "El Toque", lo que afirma que la propuesta comunica con precisión su esencia de condimento confiable.

6. El código QR es visible y fácil de identificar dentro del diseño del empaque.



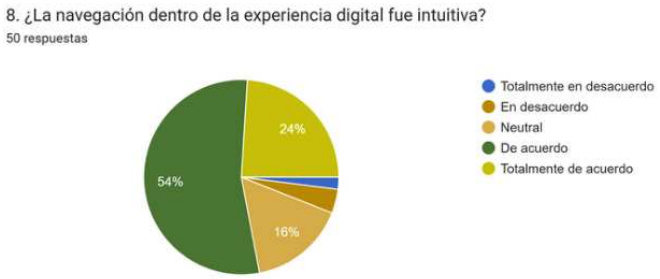
Según los resultados el código QR es fácil de identificar, lo que asegura que el punto de entrada a la experiencia digital es accesible y reconocible.

7. ¿La información presentada fue clara y fácil de comprender?



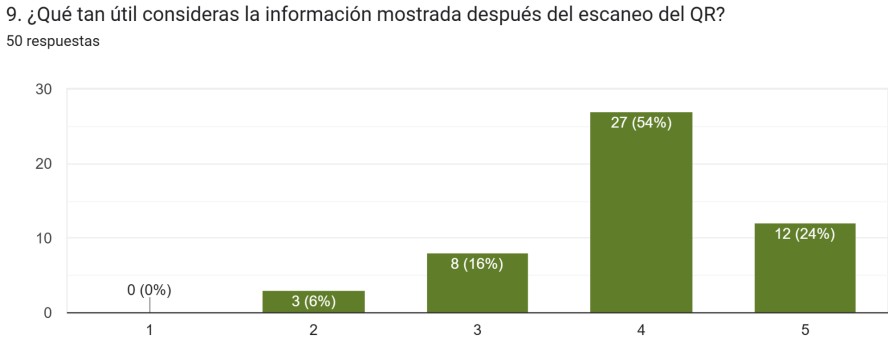
El gráfico señala que la información presentada es clara, lo que garantiza una comprensión ágil y efectiva por parte del consumidor sin fricciones innecesarias.

8. ¿La navegación dentro de la experiencia digital fue intuitiva?



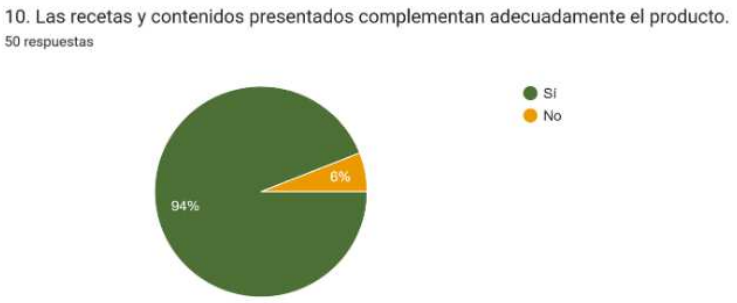
La experiencia digital es percibida como intuitiva, facilitando que el usuario explore el contenido sin confusiones.

9. ¿Qué tan útil consideras la información mostrada después del escaneo del QR?



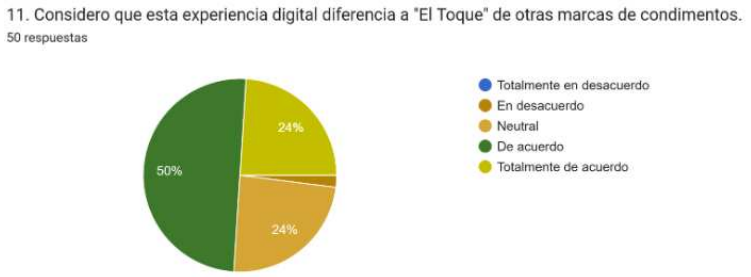
El valor percibido de la información tras el escaneo es alto, lo que sugiere que el contenido digital cumple su propósito de aportar valor real al usuario.

10. Las recetas y contenidos presentados complementan adecuadamente el producto.



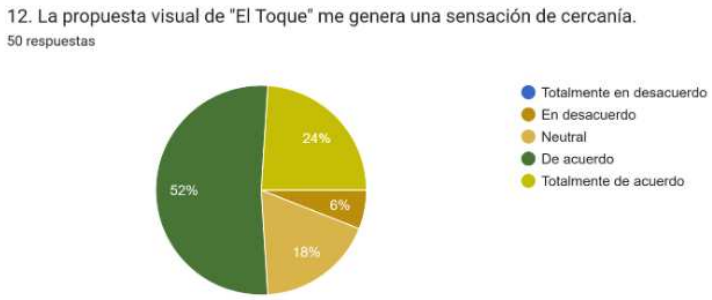
Los contenidos complementarios en la plataforma digital son valorados como un excelente complemento, lo que confirma que las recetas enriquecen la propuesta de producto.

11. Considero que esta experiencia digital diferencia a "El Toque" de otras marcas de condimentos.



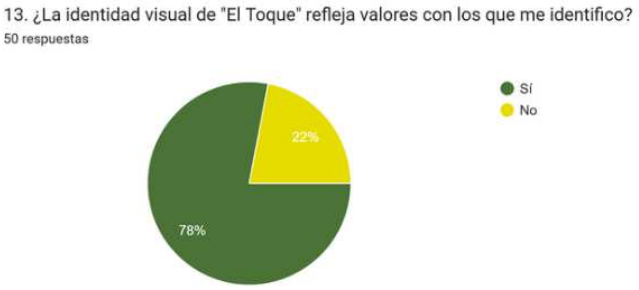
La gran mayoría de usuarios afirma que la experiencia digital logra posicionar a "El Toque" como una marca innovadora y distinta frente a la competencia del sector.

12. La propuesta visual de "El Toque" me genera una sensación de cercanía.



La estadística muestra que la propuesta visual evidencia una cercanía emocional, confirmando que el diseño es capaz de conectar a un nivel personal con el consumidor.

13. ¿La identidad visual de "El Toque" refleja valores con los que me identifico?



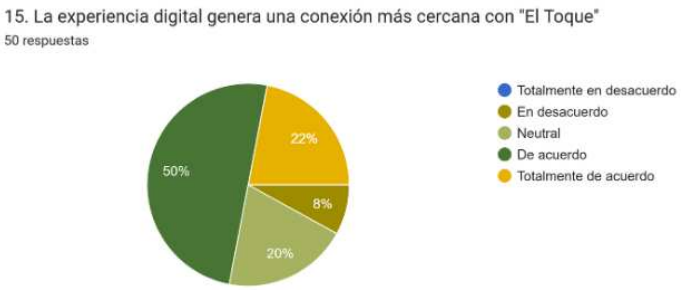
La gran mayoría de los usuarios evidencia una fuerte alineación entre los valores de la marca y los del consumidor, lo que refuerza la lealtad y el sentido de pertenencia.

14. Después de interactuar con el empaque y la experiencia digital, siento mayor confianza hacia la marca.



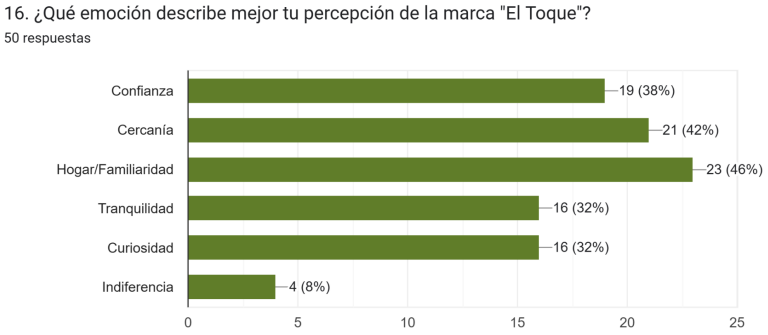
La interacción integral del empaque con la experiencia digital, eleva la confianza del usuario, demostrando que la experiencia completa fortalece la credibilidad de la marca.

15. La experiencia digital genera una conexión más cercana con "El Toque"



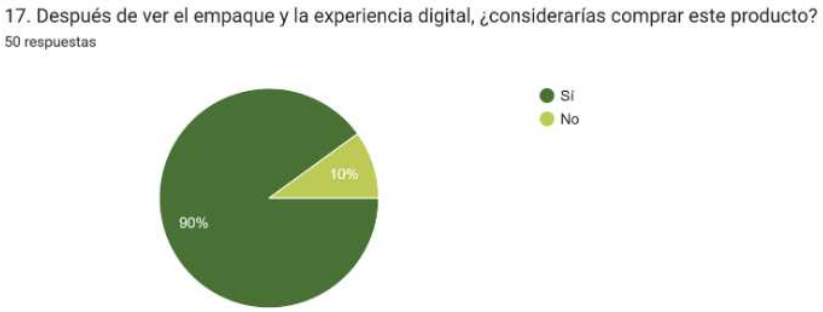
Los resultados confirman que la experiencia digital fomenta una conexión más estrecha, lo cual es fundamental para humanizar la marca y fidelizar clientes.

16. ¿Qué emoción describe mejor tu percepción de la marca "El Toque"?



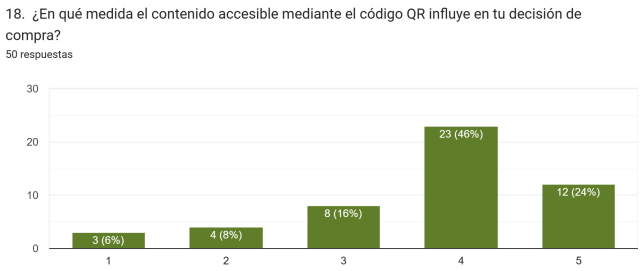
Los usuarios consideran que las emociones predominantes de "Confianza" y "Cercanía" indican que la marca ha logrado construir un tono de comunicación acertado y acogedor.

17. Después de ver el empaque y la experiencia digital, ¿considerarías comprar este producto?



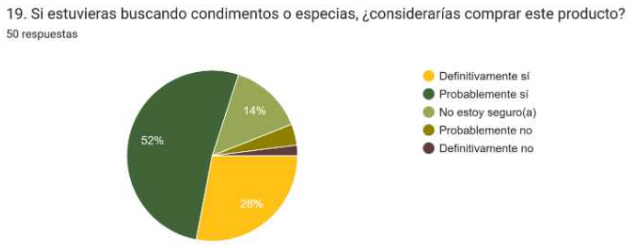
Los resultados afirman que existe una alta disposición de compra tras la interacción, lo que confirma que el prototipo es altamente persuasivo y efectivo comercialmente.

18. ¿En qué medida el contenido accesible mediante el código QR influye en tu decisión de compra?



Se evidencia que el contenido del QR influye en la intención de compra, lo que fortalece la estrategia digital en una herramienta clave de conversión.

19. Si estuvieras buscando condimentos o especias, ¿considerarías comprar este producto?



La alta probabilidad de elección frente a otras propuestas de condimentos en el mercado, valida que la propuesta de valor es sólida y atractiva para el mercado objetivo.

20. ¿Qué aspecto del empaque o de la experiencia digital mejorarías para fortalecer tu interés por la marca "El Toque"?

Principales hallazgos identificados

- Los usuarios desean más recetas peruanas, rápidas, visuales y para principiantes.

- Solicitan contenido adicional como videos, promociones, sorteos y experiencias interactivas.
- Quieren conocer mejor las propiedades nutricionales, ingredientes naturales y ventajas frente a otras marcas.
- Existe interés en compartir recetas, platos y consejos con otros usuarios.
- Sugieren reforzar la visibilidad, el contraste y la capacidad del producto para destacar frente a la competencia.

6.2 Informe de Turnitin

Turnitin