ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Implementación de un sistema transmedia para fortalecer el posicionamiento de marca Kuky Brown

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

PRESENTADA POR

Nancy Pamela Figueroa Ramos
DNI: 74584747, Perú

Maria Paula Vergara Motta
DNI: 73013093, Perú

ASESOR

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

JURADO

Erick Manuel Cieza Olano
Mónica Silvana Peña Noriega
Mariella Elizabeth Puch Coronado

Lima, septiembre 2026

Informe-0000-0001-5193-7977 - 0000-0002-8832-2623 -FIGUEROA-VERGARA %281%29.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614525844

Fecha de entrega
15 ago 2026, 12:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 ago 2026, 1:01 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000-0001-5193-7977 - 0000-0002-8832-2623 -FIGUEROA-VERGARA (1).docx

Tamaño del archivo
2.1 MB

52 páginas

6655 palabras

36.837 caracteres

14% 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
2% Publicaciones
13% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

A mi hijo, por ser mi mayor inspiración, mi fuerza diaria y la razón por la que empecé a construir la marca “Kuky brown”. A mis padres y a mi pareja, por su amor incondicional, su paciencia y por sostener mi mano en cada paso de este camino profesional.

María Paula Vergara Motta

A mi madre y hermanas, por su sacrificio constante, sus sabios consejos y por enseñarme el valor de la perseverancia. A mis amistades, que creyeron en mí y me impulsaron a culminar esta meta con orgullo y dedicación.

Nancy Pamela Figueroa Ramos

Agradecimientos

La culminación de este proyecto representa el cierre de una etapa de gran aprendizaje, esfuerzo y dedicación, la cual no habríamos podido transitar sin el apoyo de personas excepcionales.

Queremos agradecer a nuestros docentes y asesores, quienes con su exigencia y experiencia nos impulsaron a ir más allá de las soluciones convencionales, retandonos a construir una propuesta innovadora y con propósito.

Dedicamos un agradecimiento infinito a nuestras respectivas familias, quienes con su amor, paciencia y soporte diario sostuvieron nuestras metas y compartieron de cerca cada uno de nuestros desvelos. Su confianza en nuestras capacidades fue nuestro mayor incentivo.

Asimismo, agradecemos a cada una de las madres, padres y niños que formaron parte de nuestros testeos y nos permitieron co-crear esta experiencia; su guía fue el corazón de este trabajo.

María Paula Vergara Motta

Nancy Pamela Figueroa Ramos

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **8**
1.1 Título del Proyecto de Innovación 8
1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 8
1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 10
II. Descripción de la innovación **10**
2.1 Planteamiento del Problema 10
2.2 Población beneficiaria 11
2.3 Objetivos del proyecto 12
2.3.1 Objetivo general 12
2.3.2 Objetivos Específicos 13
2.4 Marco referencial 13
2.5 Proceso creativo y experimentos 15
2.5.1 Información sobre el usuario(s) 15
2.5.2 Información sobre el Mercado 17
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 19
2.5.4 Diseño de producto/servicio 21
2.5.5 Modelo de Negocio 21
2.5.6 Resultados esperados 23
2.5.7 Prototipos desarrollados 24
2.5.8 Experimentos 25
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 27
V. Referencias Bibliográficas **34**
VI. Anexos **37**
6.1 Anexo 1 - Encuestas 37
6.2 Anexo 2 - Focus group 49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol del problema 11

Figura 2 Mapa de Actores 12

Figura 3 Arquetipo de usuario 16

Figura 4 Mapa de empatía 17

Figura 5 Conceptualización 20

Figura 6 Propuesta de valor 21

Figura 7 Modelo de negocios 23

Figura 8 Inversión Inicial 29

Figura 9 Costos y Ganancia 29

Figura 10 Gastos Operarios 30

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Implementación de un sistema transmedia para fortalecer el posicionamiento de marca Kuky Brown

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Implementación de un sistema transmedia para fortalecer el posicionamiento de marca Kuky Brown se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social y la actividad económica de actividades profesionales, científicas y técnicas y busca resolver la transición de una identidad visual estática hacia un sistema narrativo dinámico, donde los personajes dejan de ser decorativos para cobrar vida en un ecosistema transmedia, utilizando el storytelling como herramientas de para una buena educación nutricional que convierten cada snack en un vehículo de aprendizaje real para los niños, teniendo como población beneficiaria a las madres y padres de familia que son los decisores de compra que eligen la marca y los niños que son los consumidores finales que disfrutan de la experiencia y del producto.

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 los snacks saludables e interactivos que combinan nutrición con una narrativa transmedia (canciones, historias y juegos) para transformar la hora de la merienda en un momento de aprendizaje y diversión, se trata de un sistema transmedia de gamificación que a través de un código QR el cual está integrado en el empaque físico del producto. Este se escanea y envía al consumidor a un mundo divertido y aprendizaje.

Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) de una versión mejorada del empaque, este viene integrada un código QR, el cual, al ser escaneado transporta a los niños a un mundo de juegos y canciones, por ello, también se está presentando nuevos personaje que captan mayor atención visualmente por parte de los niños.

Para comprobar esta hipótesis se desarrollaron una metodología de investigación mixta, (3 encuestas y 2 focus groups) se diagnosticó el mercado y los mayores conflictos que presentaba nuestro público y se realizó la selección del shortlist, por otro lado, en el testeo ante usuarios reales se presentó el prototipo, se evaluó la aceptación y se anotaron los puntos de mejoras. Se concluye que la solución propuesta es viable para Lima metropolitana, ya que, nuestra estrategia genera valor ante los padres, al ahorrar tiempo, como los niños, a través de juegos y canciones. Además, las pruebas elaboradas permitieron perfeccionar la experiencia de usuario, mejorando la visibilidad del código QR en el empaque y aplicando un contenido visual con mayor impacto. Se recomienda reubicar el código QR a lugares más visibles, presentar una paleta de colores más coherente a la personalidad del personaje, por otro lado, comercialmente priorizar las bioferias para asegurar una implementación sostenible.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Se tiene como proyecto de investigación al presente tema que lleva por nombre Kuky Brown, la cual nace en el saturado mercado de Lima Metropolitana, en un entorno donde ya no basta con tener una imagen bonita; toda vez, que la verdadera diferenciación de hoy exige crear experiencias que perduren. En ese sentido, bajo la premisa de ser un "Bocadito de mamá", nuestra iniciativa busca algo más profundo, la cual es: Transformar el concepto del cuidado maternal en snacks saludables que unan a la familia.

Actualmente, nosotras contamos con activos valiosos como el erizo y otros personajes; sin embargo, sentíamos que se estaban quedando solo en lo decorativo, sin llegar a conectar emocionalmente; es por ello, la propuesta que planteamos es poder ir un paso más allá del manual de marca tradicional para construir un ecosistema transmedia.

En ese sentido, queremos que cada personaje tenga una voz propia y un propósito educativo, usando la gamificación y microhistorias para que a la hora de ingerir un snack, este no solo se convierta en un momento de alimentación, sino también sea periodo de aprendizaje y juego; asimismo, nuestra finalidad no es solo vender un producto visualmente atractivo, sino posicionarnos como aliados en la nutrición infantil, creando un vínculo real con las madres y una conexión casi mágica con los niños.

II. Descripción de la innovación

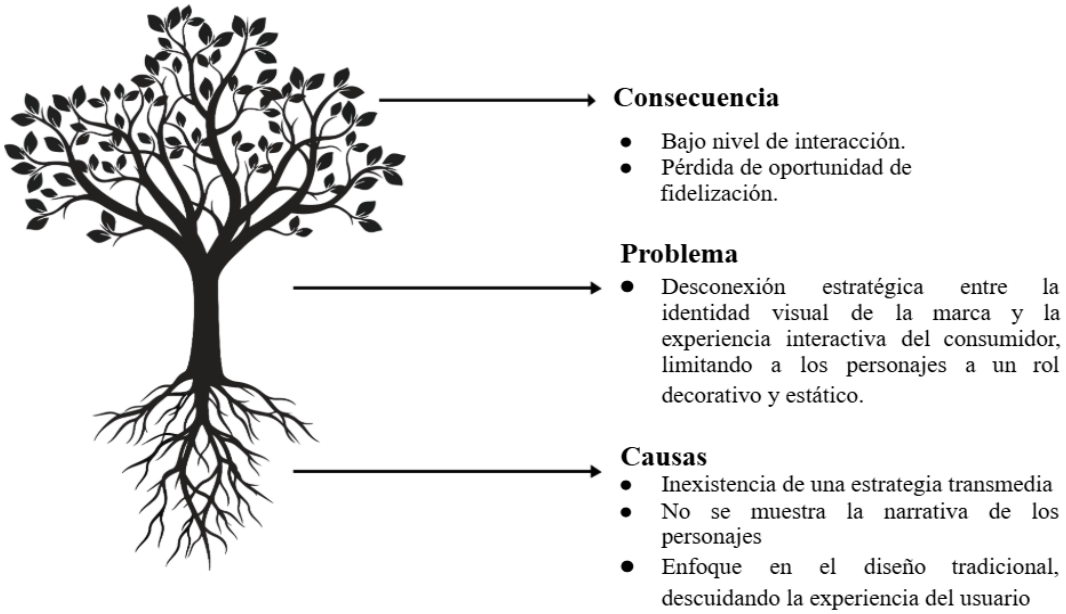
2.1 Planteamiento del Problema

Actualmente, nuestra marca Kuky Brown dispone de recursos visuales con alto potencial, tales como el logotipo del erizo y su sistema de personajes lúdicos. Sin embargo, estos elementos operan bajo un esquema estático y puramente decorativo, limitándose a una función estética en el empaque.

Es por ello, que durante el transcurso de la investigación se han encontrado ciertas causas que han dado origen a nuestra problemática, siendo la primera como la inexistencia de una estrategia transmedia; asimismo, se han evidenciado que no se muestra la narrativa de nuestros personajes y; por último, tiene un enfoque tradicional y descuida la experiencia del usuario. Asimismo, producto de las causas encontradas, se dan efectos negativos como un bajo nivel de interacción y perdida de la oportunidad de fidelización por parte del consumidor.

De igual manera, nuestro proyecto se alinea con la 4ta ODS: Educación de Calidad, la cual tiene como meta poder promover la adquisición de conocimientos de forma teórica y práctica, la cual tendrá como finalidad fomentar un estilo de vida saludable y sostenible.

Figura 1 Árbol del problema

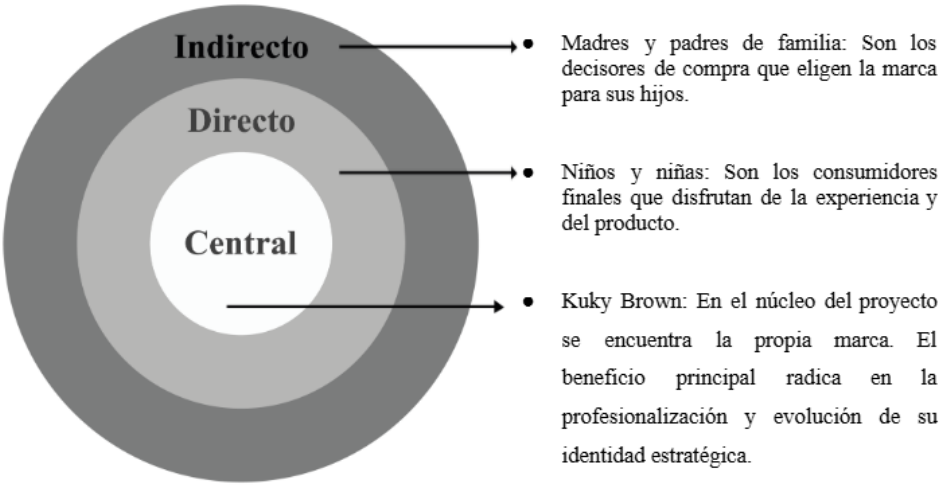


2.2 Población beneficiaria

La elaboración de este proyecto de innovación, ha desarrollado una estructura de beneficiarios, los cuales han sido divididos en tres niveles estratégicos, siendo el

núcleo central nuestra marca Kuky Brown; en segundo lugar, se tiene al beneficiario directo a los niños y niñas que son nuestros consumidores finales y; por último, de forma indirecta, a las madres y padre de familia, quienes deciden la compra para sus menores hijos, permitiendo entender de esta manera el alcance social y educativo de la propuesta narrativa y transmedia.

Figura 2 Mapa de Actores



2.3 Objetivos del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Implementar una propuesta de negocio basada en la producción y comercialización de snacks saludables para niños, integrando una estrategia transmedia interactiva (códigos QR, gamificación y música) que resuelva la falta de tiempo de los padres y transforme la merienda escolar en una experiencia lúdica y nutritiva.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Producir contenidos audiovisuales y musicales dinámicos que narran las microhistorias de los personajes, facilitando que los niños memoricen y asocian conceptos de alimentación sana a través del ritmo y el juego auditivo.
- Diseñar un sistema de recompensas lúdicas intangibles dentro de la experiencia transmedia, como medallas digitales o desbloqueo de nuevos capítulos, que premie de forma positiva el interés del niño por aprender sobre los insumos saludables del snack.

2.4 Marco referencial

El proyecto nace de la necesidad actual de los emprendimientos peruanos de profesionalizar su imagen para destacar en el mercado. Teóricamente, nos basamos en el branding emocional para conectar con las familias y en la creación de un manual de marca como norma para evitar el desorden visual. En ese sentido, las experiencias previas en diversas universidades confirman que estandarizar la línea gráfica es el paso decisivo para que un negocio pequeño logre un posicionamiento real y duradero.

2.4.1. Antecedentes de la innovación

Es por ello, en el ámbito del diseño contemporáneo, la gestión de la marca ha evolucionado de una pieza estática a una creación de ecosistemas narrativos; la cual, se demuestra mediante los recientes estudios, en la que se evidencia que las marcas trascienden el manual estático para implementar sistemas visuales dinámicos, logrando ser marcar la diferencia en un mercado que se encuentra saturado (Ramos et al., 2022). De igual forma, en el Perú los emprendimientos están empezando a adoptar no sólo identidades consistentes, sino estrategias de

interacción que permiten a los activos visuales (como personajes), cumplir un rol didáctico en la experiencia del cliente (Mendoza, 2021).

2.4.2 Consideraciones teóricas

- **Identidad Visual Dinámica:**

  Se define como el conjunto de elementos gráficos que no solo representan a la organización, sino que también tienen la capacidad de adaptarse e interactuar en diversos entornos digitales y físicos (Garrido, 2023).

- **Narrativa Transmedia (Transmedia Storytelling):**

  Esta es una técnica donde la historia de la marca se despliega a través de diversos canales; toda vez que, cada medio realiza una contribución distintiva que contribuye en la comprensión del universo de la marca para el usuario (Vera, 2019)

- **Branding Emocional y Gamificación:**

  Se plantea el uso de estímulos visuales y mecánicas de juego para poder generar vínculos con el público infantil, permitiendo que la marca deje de ser un objeto de consumo y se convierta en un compañero de aprendizaje y juego (Mosquera Díaz, 2022).

- **Manual de Identidad Estratégico:**

  Es un documento que evoluciona de la normativa respecto al uso del logo hacia una guía de comportamiento, voz y narrativa de los personajes en entornos interactivos (Armas, 2024).

2.4.3. Casos o experiencias previas

A nivel nacional, las investigaciones realizadas en el sector infantil demuestran que las marcas que dotan de personalidad y narrativa a sus personajes, logran una mayor retención de mensaje en padres conscientes (Luna y Pastor, 2024); por otro lado, a nivel internacional, el éxito de marcas líderes radica en el uso de sistemas de identidad flexibles, que permiten la gamificación de la experiencia de compra, transformando un producto cotidiano en un recurso educativo y emocional (Garrido, 2023).

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Arquetipo de usuario

El perfil de nuestro usuario, es Cecilia, una mujer que cumple con los requisitos de nuestro arquetipo de usuario; dado que, que ella nos cuenta que le duele encontrar un producto que tiene un empaque sólido, con recursos visuales estáticos, generando a los niños aburrimiento y rechazo visual. Es por ello, que ella espera un producto práctico e interactivo, que garantice la aceptación inmediata de su hijo mediante una presentación visual de alto impacto. En consecuencia, mediante la presente marca, buscamos cubrir esas necesidades, a través de un sistema transmedia que tenga por finalidad conectar con el consumidor infantil.

Figura 3 Arquetipo de usuario



Mapa de empatía

Se ha realizado en base al arquetipo de usuario, siendo el siguiente paso el mapa de empatía. Esta herramienta, nos permite profundizar en el consumidor para entender que oye, piensa, siente, dice y hace, teniendo relación con la problemática planteada. Es por ello, que al momento de analizar a Celia, ella al igual que otras madres, tienen el mismo problema; puesto que, no encuentran una marca que ofrezca un producto nutritivo con bajos niveles de conservantes.

Asimismo, ella como madre trabajadora con poco tiempo, piensa en necesitar un snack práctico y nutritivo que no altere la alimentación saludable de su menor hija. En conclusión, Celia requiere una marca transparente, que le brinde un producto sano y nutritivo, sin exceso de conservantes y sobre todo que cree una conexión entre el producto y su menor hija.

Figura 4 Mapa de empatía



2.5.2 Información sobre el Mercado

Existe una gran oportunidad de mercado debido al crecimiento de la tendencia healthy to go y al incremento de la demanda de productos prácticos para la lonchera escolar, teniendo en cuenta a los padres de familia modernos, quienes buscan alternativas nutritivas que estén listas para consumir y que se faciliten en la rutina diaria, sin sacrificar el bienestar de sus hijos, siendo un comportamiento de consumo (Noriega y Reigia, 2025).

Kuky Brown captura este sector de alimentación infantil saludable para padres con poco tiempo; dado que, esta marca desea transformar los empaques tradicionales en un canal de entretenimiento a través de códigos QR y gamificación, siendo una estrategia interactiva e innovadora. Asimismo, según Pajares y Salcedo (2023) rompe con el rechazo hacia los alimentos sanos; estando que, al conectar el consumo con la realidad aumentada y dinámicas lúdicas, va a permitir ser una marca destaca por su modelo de negocio de valor agregado, donde el snack no solo compite

por su aporte nutricional, sino va a ofrecer una experiencia interactiva transmedia que fideliza tanto al niño como al comprador.

Si bien es cierto, que la competencia es alta, ya que hay marcas conocidas como La Purita y Vegananito, estas ofrecen productos similares y están dirigidas al mismo público. Sin embargo, Kuky Brown se destaca por ser aquella que se preocupa por el bienestar y la experiencia que se transmite al consumidor.

Las barreras de entrada para Kuky Brown se concentran en las limitaciones para escalar el negocio y acceder al mercado formal; en ese sentido, la producción inicial de snacks saludables a pequeña escala exige una inversión accesible. Es por ello, que Arbaizan y García (2021), demuestran que las verdaderas barreras estructurales radican en las altas exigencias del canal retail, debido a los costos de distribución, comisiones y plazos de pago que dificultan la permanencia de marcas nuevas. En consecuencia, para mantenerse en el mercado con nuestro producto, será necesario tener un recurso económico a gran escala.

De igual manera, el alcance esperado es poder llegar a familias a nivel nacional, generando una conexión divertida y práctica a través de un snack nutritivo, eliminando el conflicto de padres e hijos al momento de consumirlo. Es por ello, que nuestro mercado objetivo se conforma por padres trabajadores que cuentan con poco tiempo y necesitan un snack práctico con un alto valor nutricional, el cual desea llegar a los niños, ya que son ellos los que disfrutan de la experiencia transmedia que ofrece la marca.

En conclusión, la demanda potencial es favorable debido al creciente interés de consumidores por llevar una alimentación más saludable y práctica; asimismo,

Cheng (2024) demostró la recuperación positiva de productos nutritivos de consumo masivo; por otro lado, están los reportes de Worldpanel que mencionan que más del 90% de hogares peruanos consumen snacks nutritivos; en consecuencia, evidenciamos una oportunidad en el mercado para el desarrollo de productos nutritivos e innovadores.

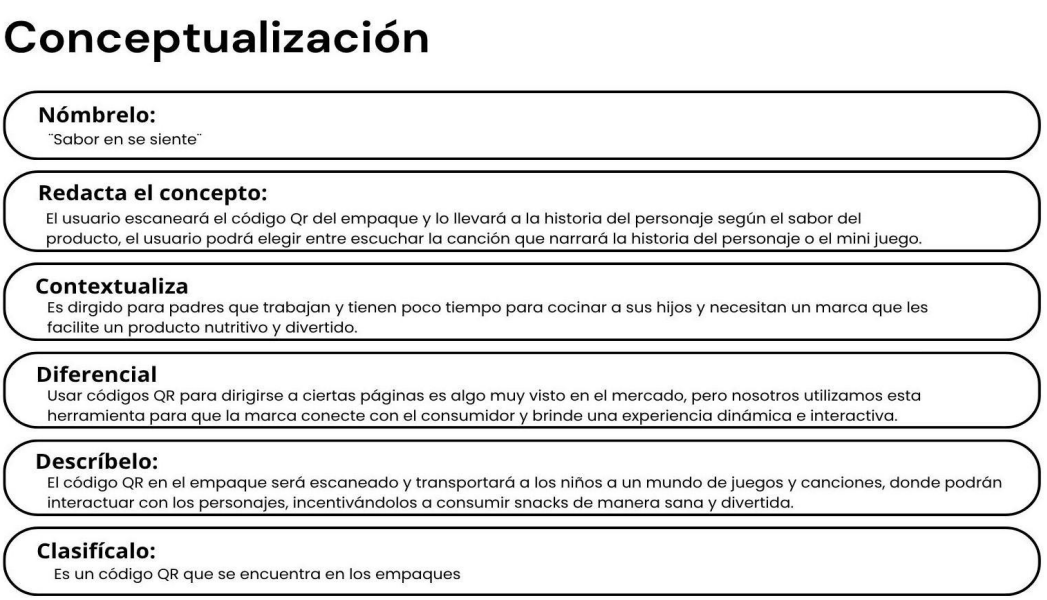
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El concepto planteado "Sabor que se siente"

Se clasifica en un sistema transmedia educativo que a través de un código QR, el cual estará integrado en los empaques de los snacks saludables. Asimismo, la interacción consiste en escanear el código QR del empaque donde el usuario se transporta a un mundo digital que varía según el sabor específico del snack. De igual manera, en este espacio, los niños podrán escoger canciones, microhistorias o ser parte de un juego que en todo momento contará con la compañía de un personaje a lo largo de toda la dinámica.

De igual forma, el uso tradicional de códigos QR en el mercado suele tener una función muy limitada; sin embargo, la campaña “Sabor que se siente”, propone esta herramienta para crear una conexión emocional con el consumidor, garantizando una experiencia interactiva que incentiva el consumo del producto de manera nutritiva y divertida.

Figura 5 Conceptualización

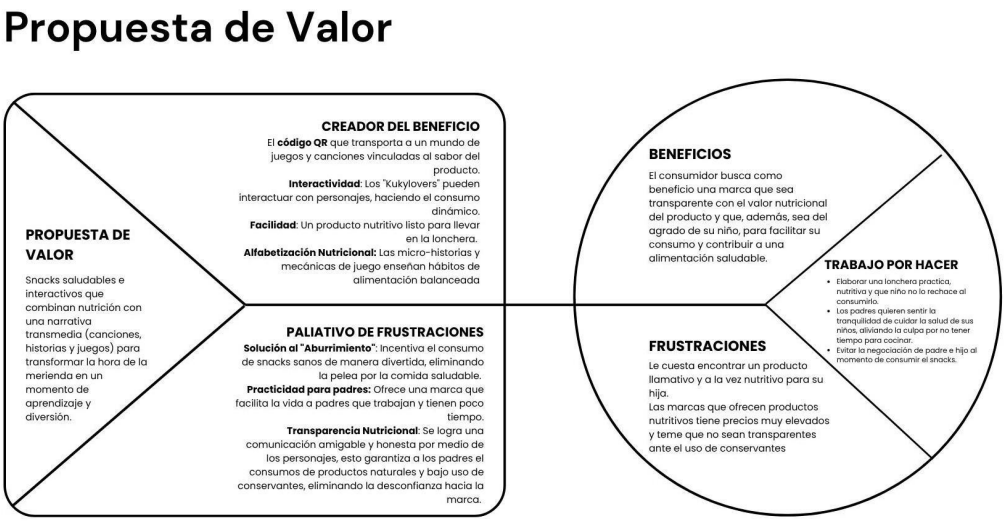


Definición sobre la propuesta de valor

Nuestra propuesta no solo consiste en el rediseño de una marca, si no en ofrecer un snack saludable y llamativo que combina el valor nutricional con un ecosistema transmedia educativo. Es por ello, que mediante las historias y juegos interactivos, que serán accesibles desde el empaque, lograrán transformar la merienda en un momento divertido y de aprendizaje.

Esta solución ayudará a los padres a liberar la frustración y la falta de tiempo que carecen de brindarle a sus hijos, al ofrecerle un producto práctico y libre de conservantes, acabando con la negociación entre padres e hijos mediante dinámicas de gamificación.

Figura 6 Propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

El desarrollo de la propuesta de valor de la marca se concibe bajo un enfoque integrador, el cual fusiona un producto tangible (el snack saludable) con un servicio digital de valor añadido (el ecosistema transmedia). Esta sinergia busca redefinir la experiencia de consumo infantil en el momento de la merienda escolar.

Asimismo, el servicio se activa en el momento en que el consumidor (el niño) o el comprador (el padre) escanea el código QR desde un dispositivo móvil, lo que despliega a un entorno web adaptativo (responsive), optimizado para la experiencia de usuario infantil.

2.5.5 Modelo de Negocio

Kuky Brown presenta un modelo de negocio, en donde se empieza mencionando los segmentos del mercado que indica a nuestro público objetivo, las cuales son las madres de un nivel socioeconómico C y habitan en Lima

metropolitana; por otro lado, está los niños que se encuentran en etapa escolar y son los consumidores finales.

Asimismo, siguiendo con la propuesta de valor donde se menciona que la marca ofrece un snack con un alto valor nutricional reforzada por la innovación "Sabor que se siente", convierte la hora de la merienda en un momento pedagógico y divertido. Es por ello, que esta solución llega al mercado por medio de los canales que se dividen de forma física, los cuales contarán con puntos de venta masiva donde se distribuye el snack con su empaque interactivo.

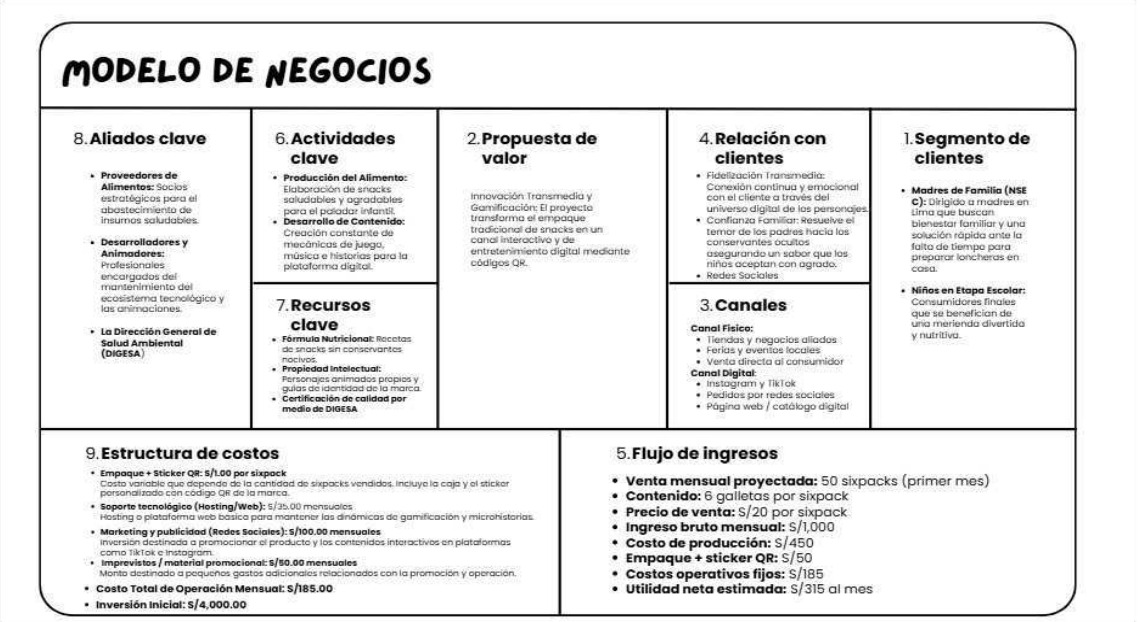
De igual manera, la relación con el cliente se desarrolla en base a la fidelización transmedia, la cual está enfoca en lograr una conexión continua y emocional con el cliente a través del universo digital de los personajes y a la confianza familiar; dado que, se trata de resolver el temor de los padres hacia los conservantes ocultos, asegurando un sabor que los niños aceptan con agrado.

En consecuencia, en esta experiencia se realizó el flujo de ingresos donde justificamos el precio como también la diferencia a la marca de la competencia; por otro lado, están las actividades claves que se enfocan en la elaboración de la identidad visual y la creación de mecánicas de juego, música e historias para la plataforma digital; de tal manera, pasamos a ejecutar los recursos clave; es por ello, que se mencionan la fórmula nutricional que consiste en crear recetas de snacks sin conservantes nocivos.

En ese sentido, para asegurarnos del crecimiento del proyecto, tenemos como refuerzos a nuestros aliados claves, tales como los proveedores de alimentos, desarrolladores web y socios que se dedican al canal retail y facilitan la distribución en el mercado y; por último, está la estructura de costos que se complementa con la

inversión del rediseño y producción de nuevos empaques físicos, soporte técnico y publicidad en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de la marca.

Figura 7 Modelo de negocios



2.5.6 Resultados esperados

La implementación del sistema transmedia educativo "Sabor que se siente" para Kuky Brown se proyecta como un impacto integral que cambiará la dinámica de consumo. Este resultado esperado se divide en dos dimensiones:

- **Usuario comprador (Padres de familia):**

Se espera disminuir radicalmente el estrés y frustración que sienten por la alimentación infantil. De igual manera, se logrará derribar la barrera de desconfianza por el uso de conservantes en los snacks nutritivos, mediante la comunicación visual transparente que brindaran los personajes que garantiza la fidelización del comprador.

- **Usuario consumidor (Niños):**

El objetivo esperado es que los niños reciban el producto como un alimento divertido y puedan interactuar con los personajes mediante el código QR; asimismo, se busca transformar un momento aburrido en un espacio lúdico y lleno de aprendizaje. Esto resultará en una aceptación positiva del snack, estimulando su alfabetización nutricional de manera inconsciente y alineado con el ODS 4.

De igual forma, en base a estas dimensiones, se espera que Kuky Brown logre posicionarse en el mercado por vender snacks con un alto valor nutricional brindando una experiencia sana e interactiva, donde la marca justificará el valor del producto, logrando una diferenciación consistente frente a las marcas tradicionales

2.5.7 Prototipos desarrollados

Se trabajó un nuevo prototipo en base a una baja definición del empaque; dado que, no se contaba con una línea gráfica definida y tampoco se transmitía el mensaje que la marca quería hacer llegar a sus consumidores. Es por ello, que se realizó una propuesta donde el empaque se enfoca en la necesidad de nuestro público objetivo, al cual agrega una armonía visual dirigida a los niños de forma amigable y divertida.

En ese sentido, nuestro prototipo en alta definición nace desde la necesidad de cada niño en consumir postres deliciosos y en la preocupación y/o culpa de los padres por que sus hijos consuman una comida saludable y sin conservantes; es así, como se ha mejorado el empaque, al cual se han ido añadiendo colores, formas y personajes que representan la personalidad de cada niño.

Asimismo, se ha añadió un código QR, que dirigirá a los niños a una interacción narrativa transmedia con los personajes y sobre todo para que puedan

comprender el mensaje que la marca quiere comunicar; de igual manera, el código llevará al niño a una página web interactiva donde podrá crear su propio usuario, usando el número celular y correo electrónico del apoderado. De esta manera, se desbloqueará solo un personaje, y podrá desbloquear a los demás escaneando más códigos QR de diferentes empaques que ofrece la marca.

De igual forma, al momento de ingresar al menú principal, en la barra superior podrán observar un ícono en forma de corazón que indica la sección de canciones y minijuegos favoritos, el cual solo podrán agregar 3 principales; por otro lado, en el centro podrán observar al personaje desbloqueado y ver la opción de historia musical, donde podrán descubrir a través de una canción la historia de los Kuky amigos; asimismo, tendrán la opción de minijuego, el cual tiene la temática de cada protagonista e ilación con su historia.

2.5.8 Experimentos

La validación de las hipótesis planteadas en el desarrollo de este proyecto, se realizó 3 encuestas donde se analizó el mercado, el público objetivo y la una selección del shortlist, por otro lado, se llevó a cabo 2 focus group, el cual se presentó el prototipo y se evaluó la aceptación de este nuevo diseño, todo esto con el fin de identificar mejoras al prototipo y evaluar el punto de vista del consumidor.

La primera encuesta permitió la validación del segmento y del problema al registrar que el 63.6% de las familias evaluadas pertenecen al nivel socioeconómico C (coincidiendo con el arquetipo diseñado) y que ese mismo 63.6% enfrenta dificultades para armar las loncheras debido a la falta de tiempo para cocinar en casa. Por su parte, el primer focus group y la segunda encuesta evaluaron las preocupaciones paternas y los elementos visuales del empaque; esto sirvió para la

validación de la frustración, detectando que el 72.7% de los padres teme el uso de conservantes ocultos en productos comerciales, lo cual justifica el enfoque de transparencia nutricional de la marca.

Finalmente, el segundo focus group y la tercera encuesta expusieron el funcionamiento del código QR, la navegación web y las pistas musicales. Esta fase consolidó la validación de la solución, ya que el 72.7% de las madres señaló que el mayor beneficio del producto es lograr la aceptación del sabor por parte del niño sin generar conflictos, confirmando que la interacción digital con los personajes interactivos despierta un alto interés en el público infantil. En conclusión, las métricas demuestran la existencia de un mercado real que demanda practicidad y comunicación transparente, respaldando la estrategia transmedia como el recurso idóneo para conectar con las familias.

Métricas y hallazgos principales

Los resultados obtenidos nos brindaron datos cuantitativos y cualitativos precisos:

- **Validación del segmento:** Se evidencia que el 63.6% de las encuestadas pertenecen al nivel socioeconómico C, esto confirma que estamos apuntando al mercado correcto de acuerdo con nuestro arquetipo.
- **Validación del problema**: Aquí validamos nuestra hipótesis sobre la necesidad por un producto práctico y listo para el consumo, ya que el 63.6% afirmó que el mayor conflicto al buscar un snack para sus hijos es la" falta de tiempo para preparar algo en casa"

- **Validación de la frustración:** En este punto se consultó sobre las marcas saludables y el 72.7% confesó su temor por los conservantes ocultos. Este resultado sustenta nuestra propuesta de aplicar la transparencia nutricional en la comunicación visual de Kuky Brown
- **Validación de la solución**: Según las encuestas realizadas, el 72.7% de las madres indicó que el beneficio "mágico" que esperan de un snack es que sus hijos lo reciban sin protestar por el sabor. Además, añadieron que a sus hijos les llama mucho la atención los personajes interactivos. Esto valida efectivamente la estrategia "Sabor que se siente" a través de códigos QR, gracias a la interacción entre el personaje y el niño, se evitará el rechazo del alimento.

En conclusión, los datos mostraron que sí existe un mercado real ante la estrategia propuesta. Así mismo, el público objetivo exige la practicidad y la transparencia nutricional que propone Kuky Brown, confirmando el uso de personajes interactivos que es el recurso ideal para asegurar la aceptación de los niños, eliminando las frustraciones de los padres.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación de **Kuky Brown** transforma los empaques estáticos de sus snacks saludables para niños en un ecosistema narrativo y transmedia dinámico llamado **"Sabor que se siente"**. Dirigido a padres de Lima Metropolitana que buscan alternativas nutritivas y prácticas por falta de tiempo, el sistema integra un código QR en el empaque que transporta a los niños a un entorno web adaptativo con canciones, minijuegos y microhistorias de personajes interactivos. Esta propuesta de valor mitiga la frustración de los padres ante los conservantes ocultos y utiliza la gamificación para lograr la aceptación orgánica del

producto por parte de los niños, promoviendo una alimentación sana alineada con la ODS 4. La metodología empleada combinó herramientas de Design Thinking y Lean Startup para validar a los usuarios a través de arquetipos, mapas de empatía y focus groups.

Los experimentos y testeos aplicados a un grupo de familias validaron la viabilidad comercial y el segmento de mercado, revelando que el 63.6% pertenece al nivel socioeconómico C y el 72.7% de las madres valora positivamente que los personajes lúdicos eviten el rechazo del sabor sin generar conflictos familiares. Con un presupuesto operativo mensual proyectado en s/635.00 distribuido en empaques creativos, soporte tecnológico básico y pauta digital en plataformas como TikTok, las conclusiones destacan la solidez de este modelo frente a marcas tradicionales. Como próximos pasos técnicos y comerciales, se recomienda reubicar el código QR en la zona frontal del empaque para mejorar la visibilidad de escaneo, evolucionar la morfología de los personajes a figuras geométricas básicas y desplegar una estrategia de escalamiento gradual centrada en bioferias locales y tiendas especializadas antes de ingresar al exigente canal de retail masivo.

III.Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para poder garantizar la viabilidad y sostenibilidad de esta estrategia "Sabor que se siente", nuestro presupuesto está enfocado exclusivamente en los recursos necesarios como los componentes de una identidad visual, tecnología de alto impacto y difundir publicidad en redes sociales, resaltando el valor agregado de la marca Kuky Brown.

De igual forma, el costo mensual se estructura en tres pilares estratégicos, los cuales logran ser indispensables para la continuidad del modelo canvas; es por ello, que se inicia por el costo del empaque físico y las etiquetas QR para lograr un momento activo con el consumidor.

En segundo lugar, se tiene que el soporte tecnológico garantiza un hosting básico o plataforma digital donde se lleva a cabo la interacción de los niños y; por último, se suma la inversión en marketing y publicidad específicamente en redes sociales, lo cual asegura el alcance hacia nuestro público objetivo y fortalece el posicionamiento de la marca Kuky Brown en el mercado.

Figura 8 Inversión Inicial

Descripción	**Total**
Inversión Inicial: S/2,035	
Maquinaria	S/1300
Insumos	S/550
Costo Total de Operación	S/185

Figura 9 Costos y Ganancia

Descripción	**Total**
Precio por galleta	S/3.00
Costo por galleta	S/1.50
Cantidad de galletas por sixpack	6 Unidades
Costo de producción del sixpack	S/9.00
Empaque + sticker QR por sixpack	S/1.00
Costo total por sixpack	S/10.00
Precio de venta del sixpack	S/20.00
Ganancia por sixpack	S/10.00
Margen de ganancia por sixpack	50%

Figura 10 Gastos Operarios

Descripción	**Total**
Costos operativos fijos mensuales: S/185	
Hosting / soporte web	S/35.00
Marketing y publicidad	S/100.00
Imprevistos / material promocional	S/50.00

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Primero. – Se evidencia una viabilidad e impacto del modelo de negocio; dado que, se demostró que la implementación de una propuesta comercial basada en snacks saludables y dinámicas transmedia es altamente viable para resolver el conflicto de la merienda escolar; toda vez, que al integrar empaques físicos y unirlos con el entorno digital interactivo, la marca logrará mitigar de manera efectiva la falta de tiempo de los padres de familia en Lima Metropolitana, transformando un producto alimenticio convencional en una solución práctica, nutritiva y con un alto valor percibido por el consumidor final.

Segundo. – Se ha encontrado eficacia del contenido audiovisual y sonoro en el aprendizaje; puesto que, la producción de microhistorias musicales y recursos audiovisuales demostró ser el vehículo idóneo para la alfabetización nutricional infantil. Es por ello, que a través del ritmo y el estímulo auditivo de las canciones de los Kuky amigos, facilita que los niños retengan y asocien de forma orgánica conceptos de alimentación sana, rompiendo la resistencia tradicional hacia los insumos naturales mediante un enganche emocional directo.

Tercero. – La validación de la gamificación y el sistema de incentivos, nos ha demostrado que el diseño de un sistema de recompensas lúdicas e intangibles, la cual se basa en el desbloqueo progresivo de personajes y medallas digitales en la plataforma, actúa como un reforzador positivo eficaz. En ese sentido, estas mecánicas no solo premian el interés del niño por explorar el universo de la marca, sino que estimulan la continuidad de la experiencia interactiva, prolongando el tiempo de interacción y consolidando el mensaje educativo sobre el valor nutricional del snack.

Cuarto. – La optimización adaptativa de la experiencia de usuario (UX/UI); el cual, a partir del proceso de testeo y la retroalimentación directa de los usuarios en las fases experimentales, concluye en la necesidad de refinar aspectos clave de la interfaz física y digital. Específicamente, en la reubicación del código QR hacia zonas de mayor jerarquía visual en el empaque y la extensión de las pistas musicales por encima de un minuto constituyen ajustes técnicos críticos para potenciar la accesibilidad y la usabilidad del sistema transmedia.

Quinto. – La diferenciación estratégica y posicionamiento en el mercado; toda vez, que frente a un panorama comercial que se encuentra saturado de marcas tradicionales de snacks, la propuesta de valor de Kuky Brown "Sabor que se siente", logra una diferenciación sólida al no competir únicamente en el aspecto nutricional; por lo cual, la fusión armónica entre la manufactura saludable y un ecosistema lúdico interactivo, fundamenta un modelo de negocio escalable y sostenible, el cual es capaz de fidelizar simultáneamente al padre de familia (como decisor de compra) y al niño (como consumidor final).

Sexto. – El margen del 50% por sixpack no solo confirma la viabilidad económica del producto, sino que establece un colchón financiero saludable para absorber imprevistos operativos. No obstante, la velocidad para recuperar la inversión inicial no dependerá únicamente de este porcentaje, sino del ritmo de rotación del inventario. Por ello, la estrategia inmediata debe centrarse en acelerar el volumen de ventas mediante alianzas de distribución y promociones tácticas que optimicen el flujo de caja.

4.2 Recomendaciones

PRIMERO: La reubicación ergonómica y optimización del contraste del código QR: Se recomienda modificar el diseño del empaque secundario; dado que, se trasladará el código QR de la zona lateral o posterior hacia el cuadrante superior frontal de la caja. Asimismo, se debe aplicar un marco de alto contraste cromático alrededor del código para eliminar los problemas de visibilidad que han sido reportados por los padres de familia, asegurando de esta forma que el escaneo sea intuitivo e inmediato para el usuario infantil.

SEGUNDO: Evolución geométrica del sistema de identidad visual de los personajes: Se sugiere rediseñar la morfología de los "Kuky amigos", buscando utilizar una base de formas geométricas simples como círculos, cuadrados, triángulos; los cuales, se alinearan visualmente con las distintas personalidades de los niños; es por ello, que este ajuste no solo facilitará la asociación psicológica del menor con el personaje, sino que potenciará el valor pedagógico del empaque al estimular el reconocimiento de figuras geométricas en la etapa escolar básica.

TERCERO: Ampliación y diversificación del catálogo sonoro interactivo: Al momento de maximizar el enganche dentro de la sección de "historia musical", se recomienda extender la duración de las pistas de audio por encima de un minuto; por lo cual, esta extensión permitirá un desarrollo narrativo más completo y la inclusión de coros repetitivos basados en los insumos del snack, facilitando que el niño memorice y asocie de manera lúdica los beneficios de una alimentación saludable.

CUARTO: Implementación progresiva de mecánicas de gamificación y retención: Con el fin de que la experiencia digital no sea efímera, se aconseja integrar de forma progresiva un sistema de fidelización avanzado dentro de la plataforma web, permitiendo que se incluye la programación de desafíos diarios, barras de progreso y la opción de personalizar a los personajes con accesorios interactivos, lo cual incrementará la tasa de retorno del usuario a la página y fortalecerá el posicionamiento de la marca a largo plazo.

QUINTO: Plan de escalamiento comercial y alianzas estratégicas en canales retail: A nivel comercial, se sugiere que las próximas fases del proyecto, contemple un diseño enfocado en el plan de distribución de las bioferias locales y tiendas especializadas en productos saludables antes de dar el salto al canal retail masivo. Esto permitirá validar la logística de la "dark kitchen" y estabilizar el flujo de caja frente a las barreras económicas y plazos de pago que imponen las grandes cadenas de supermercados.

Plan de escalamiento comercial y alianzas estratégicas en canales retail: A nivel comercial, se sugiere que las próximas fases del proyecto contemplen el diseño de un plan de distribución enfocado en bioferias locales y tiendas especializadas en productos saludables antes de dar el salto al canal retail masivo. Esto permitirá validar

la logística de la "dark kitchen" y estabilizar el flujo de caja frente a las barreras económicas y plazos de pago que imponen las grandes cadenas de supermercados.

SEXTO: Si bien contar con un margen del 50% por sixpack confirma la viabilidad económica del proyecto, la velocidad con la que se recuperará la inversión inicial estará determinada por la rotación del inventario. Para acelerar este retorno sin comprometer la rentabilidad, es clave ejecutar un plan comercial enfocado en volumen. Por un lado, la implementación de promociones por volumen (como precios diferenciados por compras al por mayor o paquetes especiales) incentiva un consumo de mayor ticket por cliente. Por otro lado, concretar alianzas estratégicas con puntos de venta clave o distribuidores locales permitirá escalar la presencia de la marca rápidamente, abriendo nuevos canales sin elevar drásticamente los costos fijos. Finalmente, resulta indispensable mantener una supervisión estricta sobre los costos de producción y logística a medida que aumente la demanda, asegurando que el margen unitario no se diluya y el flujo de caja se mantenga saludable para cumplir con los plazos de retorno proyectados.

V. Referencias Bibliográficas

Vera. K. 2019. Narrativa transmedia y su adaptación en la publicidad [Trabajo de investigación de bachiller, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo]. Respositorio institucional USAT https://repositorio.usat.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d2362d9c-a174-4555-8a5e-938d8b7e3282/content

Ramos, M., Macías, G., y Rueda, A. (2022). Branded content y moda de lujo: análisis de los contenidos audiovisuales en YouTube (2008-2019). *Revista Mediterránea de Comunicación*, *13*(1), 147-164 . https://share.google/wUapmkjobrJlRhpmQ

Cheng, M. (2024, 10 de septiembre). *El consumo masivo en la canasta básica de los hogares en Perú mantiene un crecimiento positivo*. Kantar. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/2024-peru-el-consumo-masivo-en-la-canasta-basica-de-los-hogares-en-peru

Gestión. (2026, 21 de mayo). *Once marcas concentran el 90% del consumo de snacks en los hogares peruanos, ¿cuáles son?* Gestión. https://gestion.pe/economia/empresas/once-marcas-concentran-el-90-del-consumo-de-snacks-en-los-hogares-peruanos-cuales-son-noticia/

Garrido Moreno, W. (2023). *Identidad, imagen y marca*. Ocean Sur. https://www.oceansur.com/uploads/libro/2023/10/24/02-identidad-imagen-y-marca.pdf

Mosquera Díaz, M. I., & Londoño Parra, L. D. (2022). La gamificación como estrategia para la promoción del aprendizaje creativo en estudiantes de básica primaria. *Revista Digital de Investigación y Postgrado*, *3*(5), 138–158. https://www.researchgate.net/publication/371033697_La_gamificacion_como_estrategia_para_la_promocion_del_aprendizaje_creativo_en_estudiantes_de_basica_primaria.

Armas, M. (2024). *Branding y el posicionamiento de marca en los mercados internacionales de las empresas peruanas del subsector de la restauración, 2023* [Tesis de título profesional , Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional USIL: https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9944ef7e-44e0-4581-95ed-3a2c20511c3c/content

Luna. C. y Pastor. J. 2024. *El uso de marketing digital y su impacto de posicionamiento de marcas de la categoría de cuidado personal en jóvenes de lima metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima:https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/22278/T018_47857203_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Surco. Y. 2021. *Análisis cualitativo comparativo de proyectos de cooperación financiados por el banco* [Tesis de título, Universidad Católica Del Perú]. Respositorio institucional PUCP : https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e9797b0f-1b82-4621-a7b2-f6444d7a511e/content

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuestas

¿Qué tipo de historias o personajes suelen captar la atención de tu hijo hoy en día y cómo respondes tú ante ese interés?

11 respuestas

- No se
- Number blocks y key pop
- La casa de mickey mause
- Juegos
- Que sea relacionado a un personaje o alguna forma de algo carro o dinosaurio
- La Kuromi
- Bluey, numberblocks, Gabby y la casa de muñecas
- Que sean interesantes pero no visualmente complejos.

¿Qué tipo de historias o personajes suelen captar la atención de tu hijo hoy en día y cómo respondes tú ante ese interés?

11 respuestas

Los dibujos animados de autos

Bluey y Cars, me encanta ver Bluey con mi hijo y lo apruebo totalmente, da enseñanzas de vida para nuestros pequeños lo super recomiendo.

Musicas

No se

Number blocks y key pop

La casa de mickey mause

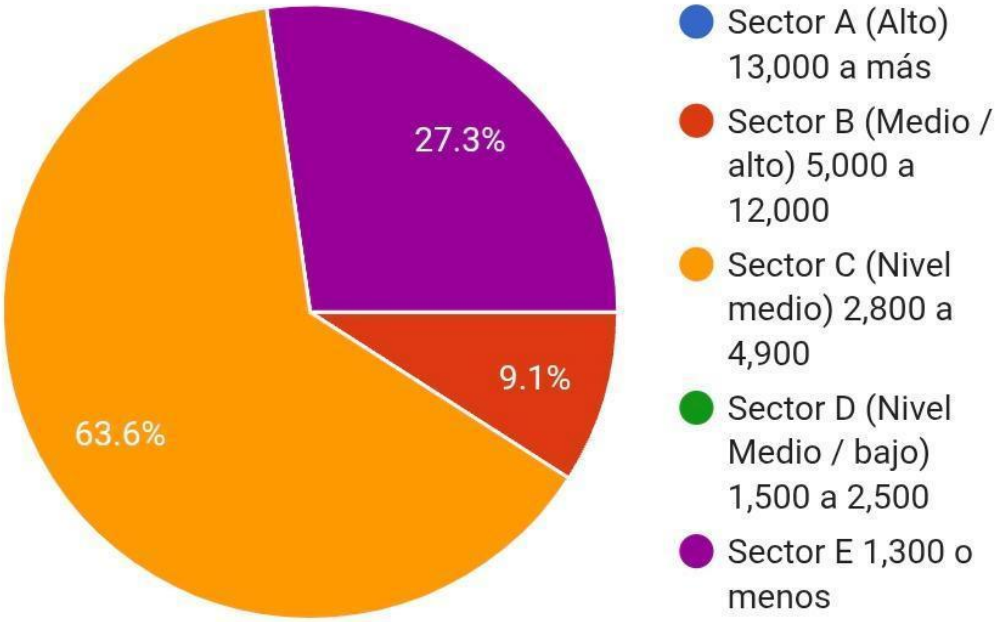
Juegos

Que sea relacionado a un personaje o

¿En que sector socioeconómico te encuentras?

Copiar gráfico

11 respuestas



¿Qué dicen otras mamás en tu círculo o qué ves en redes sociales que influye en tu decisión de cambiar una marca de dulces tradicional por una opción más saludable?

11 respuestas

Wachaa

Cero preseevantes y que sea nutritivo

Todo tipo de snack sin azucar

Debemos cuidar la alimentacion de nuesttos hijos

Que se nutritivo y rico atractivo a la vista del niño

Que no contenga mucho dulce, que sea con productos más nutritivos

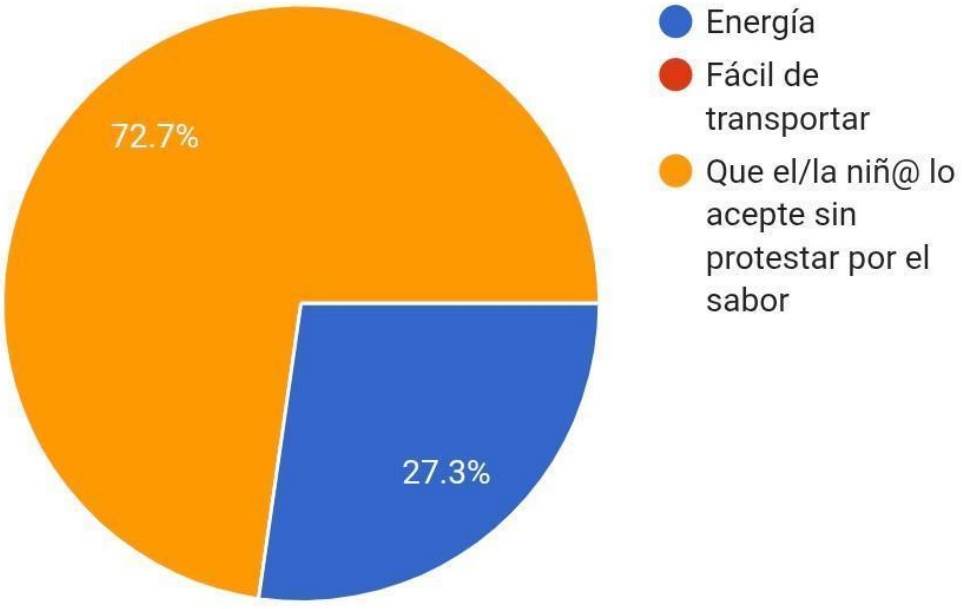
factores cómo enfermedades a futuro

Que tenga buen sabor.

Si existiera el snack perfecto para la lonchera o la tarde, ¿qué beneficio "mágico" tendría que ofrecerte para que sientas total tranquilidad al dárselo a tu hijo?

Copiar gráfico

11 respuestas



Al momento de buscar un snack para tus hijos, ¿cuál es el mayor conflicto que enfrentas entre lo que ellos piden y lo que tú consideras saludable?

Copiar gráfico

11 respuestas



¿Qué dicen otras mamás en tu círculo o qué ves en redes sociales que influye en tu decisión de cambiar una marca de dulces tradicional por una opción más saludable?

11 respuestas

Es solo para probar si esta rico

Por que son buenos para su desarrollo, ya que mucha azúcar los vuelve más imperactivos

Que sea recomendable y rico

Wachaa

Cero preseevantes y que sea nutritivo

Todo tipo de snack sin azucar

Debemos cuidar la alimentacion de nuesttos hijos

Que se nutritivo y rico atractivo a la vista del

¿Qué es lo primero que les llama la atención el diseño, los colores o los personajes en el empaque de Kuky Brown?

52 respuestas

Los personajes

Los colores

Los colores

Colores

Los diseños

colores de personajes y los patrones

Los personajes se ven apachurrables

colores llamativos

El personaje matarlo

¿Qué es lo primero que les llama la atención el diseño, los colores o los personajes en el empaque de Kuky Brown?

52 respuestas

El diseño carituresco

los personajes coloridos

Si los colores y los personajes

Lo primero que ví fueron los colores, luego el título que está buenísimo.

Personajes

Las grajeas de colores

Colores y personajes

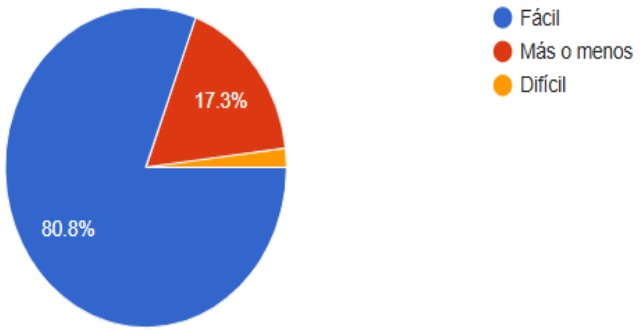
El perro enojado

El erizo

Copiar gráfico

¿Qué tan fácil y natural les resulta la idea de escanear el código QR del empaque para descubrir más contenido?

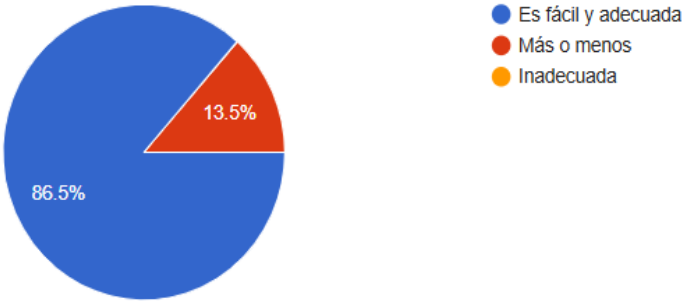
52 respuestas



Copiar gráfico

¿Qué les parecen los juegos interactivos de la página? ¿Creen que la dificultad es adecuada para el público infantil?

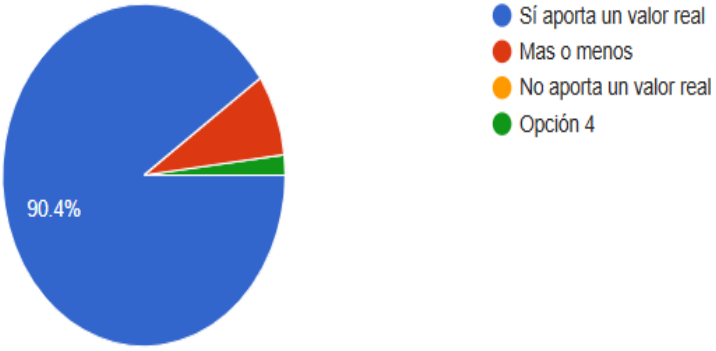
52 respuestas



¿Sienten que la experiencia digital (música y juegos) aporta un valor agregado real al producto, o lo ven como algo que usarían una sola vez?

Copiar gráfico

52 respuestas



Si tuvieran que mejorar algo de esta experiencia completa (desde que ven el empaque hasta que juegan en la página), ¿qué cambiarían o agregarían?

52 respuestas

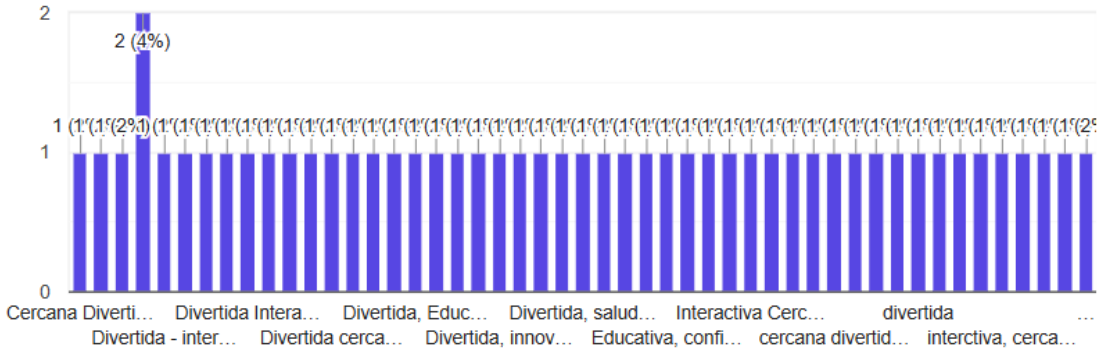
- Colocaría el QR de forma más visible
- Que hayan más mascotas
- que conexión hay de estos personajes con los postres? ellos son los postres? representan algo?
- Poner el QR en un lugar que se vea más
- mas juegos educativos
- Para mi hija no se le haría fácil escanear el código QR, dice que le agregaría más color a la caja y más nutella
- Nada todo está bien
- Que sea mas personalizado
- Me todo bien. 👍

Cuando observa la propuesta de Kuky Brown, ¿cuáles son las tres palabras que mejor la describen?

Copiar gráfico

Divertida
Educativa
Saludable
Innovadora
Interactiva
Confiable
Nutritiva
Cercana

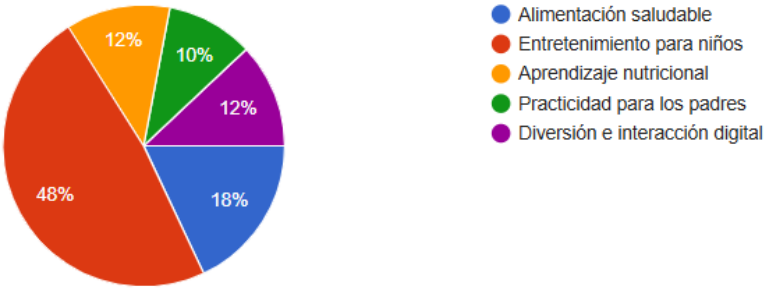
50 respuestas



Copiar gráfico

¿Cuál considera que es el principal beneficio de la marca?

50 respuestas



Si tuviera que recomendar Kuky Brown a otra persona, ¿con qué frase la describiría?

50 respuestas

Una marca divertida llena de color

snacks deliciosos

Por sus colores probablemente tengan juegos para niños

Interesante y nunca había visto algo así

Interesante para niños

comprenla, sus snack son delicios y divertidos

podrian modificar los colores de los personaje

Divertida y deliciosa.

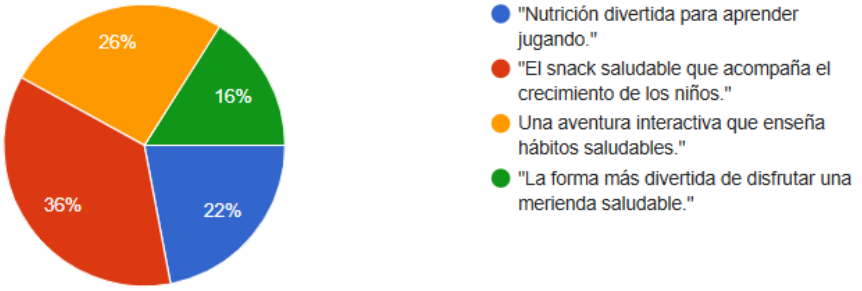
Marca para que los niños se diviertan comiendo

divertido y delicioso

¿Cuál de estas frases representa mejor a Kuky Brown?

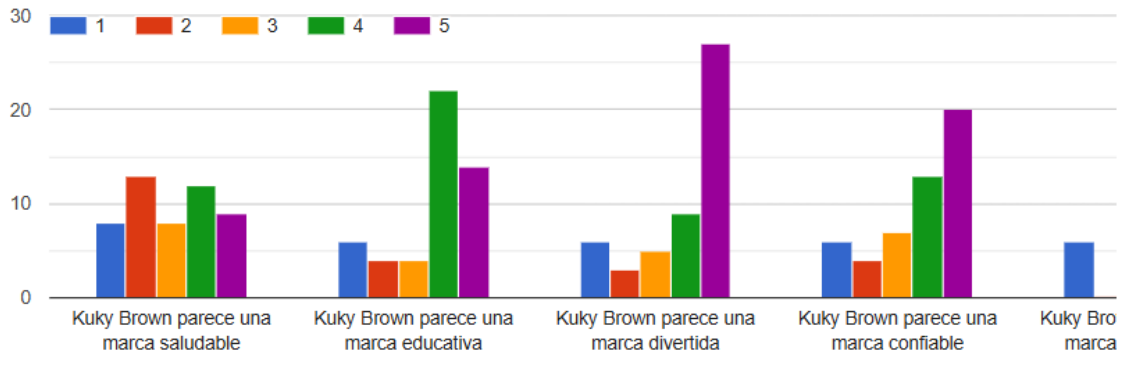
Copiar gráfico

50 respuestas



Copiar gráfico

¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?



6.2 Anexo 2 - Focus group

Enlace del focus group

https://drive.google.com/drive/folders/1q9gJZoyJ1OEHmnAkTEcLD_ipJ_reQlOD?usp=drive_link