ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

InkaForest: Estrategia de comunicación visual para el lanzamiento de superalimentos andinos orientados al rendimiento físico y mental de jóvenes universitarios con estilo de vida activo en Lima Metropolitana, 2026

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

PRESENTADA POR

Leonardo Esteban Rojas Ramos
DNI: 71569052, Perú

Richard Salim Tocas Chuquija
DNI: 75241121, Perú

ASESOR

Juan Miguel Chunga Chunga
DNI: 74084320, Perú
ORCID: 0000-0001-6788-8540

JURADO

Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco
José Gabriel Diaz Barisic
Cesar Efrain Rojas Gordillo

Lima, septiembre 2026

Informe-0000022524-0000009713-ROJAS-TOCAS.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614845746

Fecha de entrega
16 ago 2026, 11:30 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 ago 2026, 11:32 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000022524-0000009713-ROJAS-TOCAS.pdf

Tamaño del archivo
3.5 MB

79 páginas

8076 palabras

45.133 caracteres

21% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

10% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
19% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación **4**

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.1.1 Problema central 5

2.1.2 Causas 6

2.1.3 Consecuencias 6

2.2 Población beneficiaria **7**

2.3 Objetivo(s) del proyecto **8**

2.3.1 Objetivo general 8

2.3.2 Objetivos específicos 8

2.4 Marco referencial **9**

2.5 Proceso creativo y experimentos **10**

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 10

2.5.1.1 Jóvenes universitarios 11

2.5.1.2 Jóvenes deportistas 14

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 22

2.5.6 Resultados esperados 24

2.5.7 Prototipos desarrollados 24

2.5.7.1 Bocetos 24

2.5.7.2 Baja fidelidad 28

2.5.7.3 Alta fidelidad 31

2.5.8 Experimentos 35

2.5.8.1 Experimento de bocetos 35

2.5.8.2 Experimento de baja fidelidad 36

2.5.8.3 Experimento de alta fidelidad 37

III. Estimación de costos 38

3.1 Presupuesto **38**

IV. Conclusiones y recomendaciones 39

4.1 Conclusiones **39**

4.2 Recomendaciones **40**

V. Referencias Bibliográficas 41

VI. Anexos 43

6.1 Anexo 1: Declaración de uso de IA **43**

6.2 Anexo 2: Primera encuesta **46**

6.3 Anexo 3: Resultados de encuestas **53**

6.4 Anexo 4: Encuesta de alta fidelidad **61**

6.5 Anexo 5: Entrevistas **67**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas **6**

Figura 2 Mapa de Actores **7**

Figura 3 Segmentación de jóvenes universitarios **11**

Figura 4 Arquetipo de jóvenes universitarios **12**

Figura 5 Mapa de empatía del segmento de jóvenes universitarios. **12**

Figura 6 Segmentación de jóvenes deportistas **14**

Figura 7 Arquetipo de jóvenes deportistas **15**

Figura 8 Mapa de empatía de jóvenes deportistas **15**

Figura 9 Herramienta cómo podríamos. **19**

Figura 10 Herramienta ruta de conceptualización. **20**

Figura 11 Canva de propuesta de valor. **21**

Figura 12 Business Model Canvas **23**

Figura 13 Boceto de empaque **25**

Figura 14 Boceto de página web **26**

Figura 15 Boceto de stand de activación **27**

Figura 16 Propuesta de baja fidelidad de empaque para InkaForest **28**

Figura 17 Propuesta de baja fidelidad para la página we*b* **29**

Figura 18 Módulo de baja fidelidad del stand de activación **30**

Figura 19 Propuesta de alta fidelidad de empaques (vista 1) **31**

Figura 20 Propuesta de alta fidelidad de empaques (vista 2) **32**

Figura 21 Propuesta de alta fidelidad de la página web **33**

Figura 22 Propuesta de alta fidelidad del stand de activación **34**

Figura 23 Registro visual de la tabla de creación del prototipo de baja fidelidad **35**

Figura 24 Tabla de cálculos de costos y gastos **38**

Figura 25 Tabla de cálculos de ingresos **38**

Figura 26 Tabla de cálculos de resultados **39**

1. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

InkaForest: Estrategia de comunicación visual para el lanzamiento de superalimentos andinos orientados al rendimiento físico y mental de jóvenes universitarios con estilo de vida activo en Lima Metropolitana, 2026.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación InkaForest: Estrategia de comunicación visual para el lanzamiento de superalimentos andinos orientados al rendimiento físico y mental de jóvenes universitarios con estilo de vida activo en Lima Metropolitana, 2026 se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social y la actividad económica de comercio. Busca resolver la limitada conexión entre los superalimentos andinos y las rutinas, códigos visuales y espacios de consumo de los jóvenes universitarios en Lima Metropolitana, mediante una propuesta de marca contemporánea y accesible. La población beneficiaria está conformada por jóvenes de 18 a 25 años, estudiantes universitarios con jornadas de alta demanda. Dentro de este público se consideran dos subperfiles no excluyentes: quienes estudian y trabajan, y quienes incorporan actividad física planificada.

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 mediante la técnica persona, utilizada para plantear arquetipos y validar usuarios; el mapa de actores, para reconocer el contexto y el mercado; el mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta; el canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador; y el canvas de modelo de negocio, para observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras herramientas presentadas en detalle en el documento.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una marca y ecosistema de comunicación visual y de producto que reinterpreta los superalimentos peruanos, como el camu camu, la lúcuma y el sacha inchi, para acercarlos a la rutina universitaria. Se trata de un sistema físico-digital compuesto por un empaque tipo doypack, sachets individuales de 21 gramos, un módulo B2B y una tienda de comercio

electrónico. La propuesta comunica el origen de sus ingredientes y plantea una experiencia de consumo práctica. Su viabilidad económica y ambiental queda sujeta a las condiciones de implementación y a una validación posterior.

Para la experimentación se diseñaron bocetos y prototipos de baja y alta fidelidad para los empaques, los módulos B2B y la plataforma web. Las pruebas incluyeron interacciones con potenciales usuarios y permitieron observar una percepción favorable de la legibilidad del empaque y de la navegación web. La evidencia anexada muestra 23 respuestas en la primera encuesta y 68 respuestas en la encuesta de alta fidelidad, mientras que el cuerpo del informe menciona 20 encuestas y una entrevista. Por ello, la correspondencia entre fases y cifras requiere conciliación. Las evidencias disponibles no permiten afirmar el cumplimiento de una validación final de 100 encuestas y 3 entrevistas ni una tendencia global de 85 % de deseabilidad.

Se concluye que la solución propuesta presenta una recepción favorable en aspectos visuales y de navegación, pero la evidencia disponible no permite afirmar por sí sola efectos en la salud, fidelización ni sostenibilidad financiera. Se recomienda ordenar el registro de cada iteración, conciliar las cifras de las encuestas, completar la evidencia de entrevistas y ampliar la validación antes de presentar dichos aspectos como resultados definitivos.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

InkaForest es una marca peruana especializada en superalimentos andinos. El proyecto trabaja con tres insumos seleccionados: camu camu, lúcuma y sacha inchi. Organismos de los Estados Unidos y la Unión Europea otorgaron certificaciones orgánicas que respaldan la pureza de cada etapa productiva. Esta validación internacional le permite a la empresa competir en el sector de la salud funcional con una base sólida. La marca asume además el compromiso de revalorizar la biodiversidad peruana al conectar las prácticas agrícolas tradicionales con estándares modernos de calidad, y así ofrecer un producto funcional para el consumidor final.

Lima Metropolitana es el territorio donde el proyecto concentra su operación. La ciudad mantiene un ritmo de vida acelerado y, al mismo tiempo, muestra un interés creciente por el bienestar y la actividad física. De acuerdo con Ipsos Perú (2024), el 80 % de los limeños realiza alguna actividad física planificada. Este dato no equivale a una medición directa del consumo

de suplementos, pero sí muestra la presencia de hábitos vinculados al cuidado personal dentro del mercado al que se dirige InkaForest.

El ritmo académico y laboral puede afectar el bienestar de los jóvenes limeños. Cassaretto et al. (2021) encontraron que el 83 % de los universitarios evaluados reportó momentos de preocupación o nerviosismo durante el semestre. Además, el Instituto Nacional de Salud Mental Honorio Delgado-Hideyo Noguchi (INSM, 2025) señaló que el 32,3 % de los jóvenes peruanos de 15 a 29 años había presentado algún problema de salud mental o emocional durante los últimos doce meses. Por su parte, Forbes Perú (2024) reportó agotamiento mental en el 82 % de los trabajadores encuestados. Estos datos describen un contexto de presión, pero no demuestran que los jóvenes recurran necesariamente a energizantes. En paralelo, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ, 2026) informó que productos peruanos como la quinua, la maca, el camu camu y la lúcuma integraron una oferta orgánica en Biofach 2026. Esa participación generó expectativas de negocio por USD 60 millones. El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI, 2025) reportó además que las agroexportaciones peruanas cerraron 2024 con ventas superiores a USD 12 700 millones.

El consumo de bebidas energizantes sí aparece en investigaciones peruanas con edades próximas al público objetivo. Mendoza et al. (2021) evaluaron a 289 estudiantes de medicina mayores de 18 años en una universidad privada de Lima sur. La mediana de edad fue de 20 años (RIC: 19–22) y el 39,45 % reportó haber consumido estas bebidas durante el ciclo 2018-2. El consumo se asoció con una mayor prevalencia de síntomas de insomnio (RP = 1,78; IC 95 %: 1,13–2,82). Al tratarse de un estudio transversal realizado en una sola universidad, los resultados no demuestran causalidad ni representan a todos los jóvenes limeños.

2. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

El informe sitúa a las bebidas energizantes sintéticas dentro de la búsqueda de una respuesta inmediata frente al cansancio. La evidencia peruana confirma que la categoría forma parte de las rutinas de algunos universitarios y que su consumo puede asociarse con dificultades de sueño. Sin embargo, estos estudios no demuestran una demanda directa de InkaForest. El problema central del proyecto sigue siendo el posicionamiento visual limitado de los superalimentos andinos entre los jóvenes.

El camu camu, la lúcuma y el sacha inchi son superalimentos naturales con gran valor nutricional. El problema principal está en la imagen vieja que cargan estos insumos dentro del mercado. Los universitarios los ven como remedios caseros, sin atractivo visual. Los diseños de las marcas naturistas siguen siendo estáticos y los empaques se ven anticuados. Esa barrera visual frena las ganas de comprar en los puntos de venta.

Un buen ingrediente no basta por sí solo. Lo visual es lo que capta la atención del consumidor en las góndolas. El proyecto aplica la formación en diseño gráfico para cambiar esa percepción y convertir el camu camu, la lúcuma y el sacha inchi en insumos relevantes para jóvenes con estilo de vida activo. La meta es que el consumidor perciba el producto como una alternativa práctica asociada al rendimiento y al cuidado personal.

ODS 3: Salud y Bienestar: El proyecto se conecta con la meta 3.4, que busca reducir la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles y promover la salud mental. InkaForest se plantea como una alternativa comunicacional frente a la preferencia por energizantes sintéticos. Cualquier afirmación específica sobre efectos en la salud debe respaldarse con fuentes especializadas. ODS 12: Producción y Consumo Responsables: La marca apuesta por un consumo responsable mediante sachets dosificados que buscan reducir

el desperdicio. El sistema visual funciona como un recurso de educación nutricional que puede ayudar al consumidor a comparar opciones.

ODS 12: Producción y Consumo Responsables: La meta 12.8 busca que las personas dispongan de la información necesaria para adoptar estilos de vida en armonía con la naturaleza. El diseño de los empaques y la comunicación visual del proyecto funcionan como herramienta educativa para el consumidor joven. Este sistema gráfico enseña a revalorizar la biodiversidad peruana y promueve un hábito de compra consciente y sostenible frente a las alternativas industriales. La plataforma web de InkaForest incluye contenido sobre el origen de los insumos, las certificaciones orgánicas y el impacto de cada decisión de compra en la cadena productiva local.

2.1.1 Problema central

El posicionamiento Inkaforest en los jóvenes de Lima Metropolitana es limitado. Marcas similares no han desarrollado una identidad visual que conecte de forma suficiente con los gustos y necesidades del público de 18 a 25 años. El camu camu, la lúcuma y el sacha inchi se asocian con frecuencia a una imagen de remedio casero o medicina tradicional sin atractivo visual. Esto dificulta su entrada a un mercado donde la apariencia influye en la decisión de compra.

2.1.2 Causas

Las marcas naturistas mantiene una comunicación pasiva y conservadora dirigida a un público adulto o especialista. InkaForest cambia ese enfoque aplicando los códigos visuales de las bebidas deportivas: tipografías pesadas, contrastes fuertes y empaques que proyectan energía. Con esto se busca que el joven universitario identifique al producto como parte de su equipamiento diario.

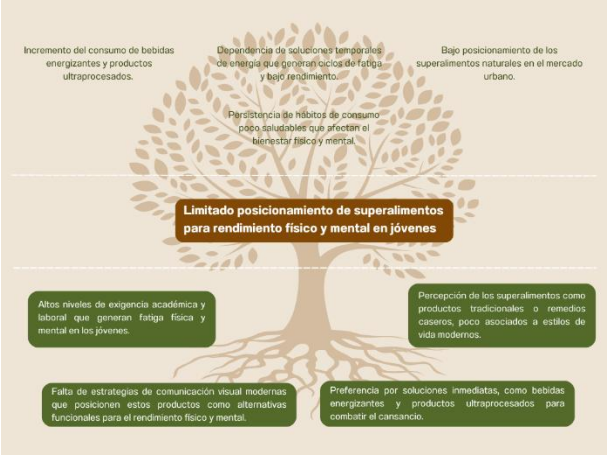
2.1.3 Consecuencias

Sin alternativas naturales con códigos visuales cercanos a los hábitos juveniles, los jóvenes pueden optar por energizantes sintéticos. Estas bebidas utilizan empaques llamativos y una comunicación asociada a energía rápida, mientras que los superalimentos peruanos suelen presentarse con diseños tradicionales. InkaForest busca reducir esa distancia mediante una propuesta visual que facilite su comparación en el punto de venta.

La figura 1 presenta el árbol de problemas del proyecto. Esta herramienta visual permite identificar las relaciones directas entre las causas, el problema central y las consecuencias derivadas del escenario actual.

Figura 1

Árbol de problemas

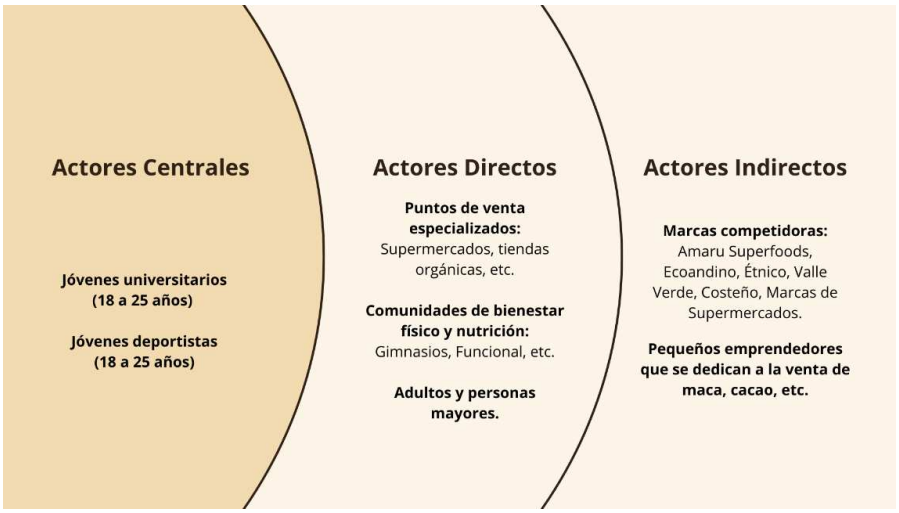


2.2 Población beneficiaria

La identificación de la población beneficiaria permite conocer a quiénes impactará directamente la estrategia de comunicación visual para el lanzamiento de los superalimentos andinos de InkaForest, como se puede ver en la figura 2.

Figura 2

Mapa de Actores



El actor central del proyecto es el joven universitario con estilo de vida activo de 18 a 25 años en Lima Metropolitana. Este segmento combina exigencias académicas y laborales con interés por el deporte y el bienestar físico. La investigación peruana citada confirma que las bebidas energizantes son una categoría pertinente para estudiar en poblaciones universitarias de edad similar, pero no permite afirmar que todo el segmento las consuma. Por ello, la propuesta evalúa si una comunicación visual contemporánea puede acercar los superalimentos andinos a sus rutinas. InkaForest no figura como actor central del mapa porque estructura la solución y no es un beneficiario directo.

Entre los actores directos están las tiendas orgánicas, gimnasios y cafeterías universitarias, ya que son los canales de venta más cercanos al público objetivo. También están los proveedores de insumos orgánicos certificados, las agencias de diseño y branding, y la plataforma de e-commerce. Cada uno juega un rol clave en la cadena de valor de InkaForest.

Los actores indirectos no venden el producto directamente, pero influyen en el proyecto. Aquí entran los organismos reguladores como DIGESA y las certificadoras orgánicas. También las universidades e instituciones educativas que podrían validar las propiedades de los superalimentos. Su participación fortalece la credibilidad de la marca ante los consumidores.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Desarrollar un ecosistema de comunicación visual integral para el lanzamiento de la línea de superalimentos de InkaForest. La estrategia busca mejorar la percepción y el posicionamiento comercial del producto frente a jóvenes de 18 a 25 años en Lima Metropolitana. La comercialización y distribución se ejecutará mediante un modelo directo en la plataforma web propia y un esquema B2B enfocado en puntos de venta especializados como cadenas de gimnasios y cafeterías universitarias.

2.3.2 Objetivos específicos

- Examinar los recursos visuales, el estilo gráfico y las tácticas de comunicación implementadas por marcas de bebidas energéticas competidoras. El análisis de benchmarking documentará los hallazgos para identificar al menos tres oportunidades claras de diferenciación visual en el mercado local.
- Diseñar una identidad visual contemporánea para InkaForest que traduzca el origen orgánico de los insumos en códigos gráficos de energía y bienestar. El diseño debe lograr un 80 % de reconocimiento de marca como producto funcional durante las pruebas de concepto con el público objetivo.
- Crear el ecosistema de aplicaciones visuales compuesto por empaques tipo doypack, una plataforma web y módulos de activación física. El sistema se validará mediante

iteraciones con usuarios para alcanzar un nivel de usabilidad y deseabilidad superior al 85 % antes del lanzamiento oficial.

2.4 Marco referencial

Para competir en el sector de salud y bienestar, InkaForest requiere una estrategia de comunicación visual coherente. El diseño del empaque por sí solo resulta insuficiente para sostener una innovación comercial en un mercado saturado. El proyecto plantea un sistema completo que integra empaques funcionales, una plataforma digital educativa y stands interactivos. Esta red de puntos de contacto busca articular una experiencia de usuario consistente. El modelo de negocio evoluciona desde la simple venta de productos hacia suscripciones mensuales y alianzas estratégicas B2B con centros deportivos. La comunicación visual traduce el valor nutricional y el origen andino de los insumos en mensajes asociados a energía y movimiento para captar la atención del joven urbano.

Existen antecedentes de marcas tradicionales que ajustaron su propuesta para responder a nuevas expectativas de consumo. En 2025, Cereales Ángel presentó ‘La avena hecha cereal’, un producto desarrollado a partir de la búsqueda de alimentos prácticos, nutritivos y vinculados con la energía diaria. La campaña incluyó una activación en la estación Gamarra del Metro de Lima y estuvo alineada con el proceso de renovación de la marca presentado ese mismo año (Atencio, 2025). Este caso sirve como referencia para observar cómo el diseño y la comunicación pueden actualizar una categoría conocida sin perder el reconocimiento de marca.

Hey Fit, de Grupo AJE, es otro referente para el proyecto. La marca fue lanzada en 2026 como una línea de gaseosas funcionales dirigida principalmente a consumidores jóvenes. Su propuesta combina sabores, formatos y una comunicación relacionada con bienestar, innovación y accesibilidad. Según Gil Mena (2026), la marca encontró una conexión favorable con la Generación Z y elevó su meta de participación del 2 % al 3 % del

mercado de bebidas carbonatadas para finales de 2026. El caso permite revisar cómo una marca usa códigos actuales para ingresar a una categoría asociada con el bienestar.

El relanzamiento de las galletas Pícaras aporta un antecedente sobre la renovación gráfica de una marca tradicional. La marca actualizó su empaque y logotipo en 2021 y, durante la campaña de verano de 2023, utilizó una edición de Pícaras Fresa con un empaque y una forma vinculados a San Valentín. De acuerdo con Mayorga y Hernani-Merino (2025), las ventas de la campaña aumentaron 127 % frente al año anterior y generaron S/ 860 000 adicionales. Este caso permite observar cómo el empaque y la comunicación pueden actualizar la relación de una marca con un público joven.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El desarrollo estratégico requiere conocer al joven universitario con un estilo de vida activo. El proyecto busca presentar una opción de suplementación orgánica frente al consumo habitual de energizantes sintéticos. Para construir el arquetipo se reunieron características del estudiante sometido a presión académica y motivaciones del deportista disciplinado. Esta síntesis permite diseñar un sistema visual y una propuesta de valor que respondan a las exigencias de una rutina acelerada en Lima Metropolitana.

2.5.1.1 Jóvenes universitarios

Figura 3

Segmentación de jóvenes universitarios



Nota: Análisis de segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y conductual para el mercado objetivo de Inkaforest.

Figura 4

Arquetipo de jóvenes universitarios



Nota: Modelado de arquetipo representativo del segmento de jóvenes universitarios que toma en cuenta su presión de estudios y de trabajo, así como sus horarios de sueño en tiempos con exceso de trabajo.

Figura 5

Mapa de empatía del segmento de jóvenes universitarios.



Nota: Mapa de empatía que organiza lo que el usuario piensa, siente, ve, oye y dice.

El modelado del arquetipo permite describir el perfil del usuario de InkaForest en un entorno competitivo. El usuario meta busca acompañar sus estudios y sus entrenamientos físicos con una opción práctica. La arquitectura de la campaña traduce esa necesidad mediante códigos gráficos de fuerza y concentración. El producto se plantea como una alternativa de consumo portable que puede justificar un precio premium si la propuesta comunica con claridad su valor. La portabilidad de los empaques facilita la integración del superalimento en jornadas de estudio y rutinas deportivas.

La investigación cualitativa identificó un patrón en el comportamiento de consumo. El usuario recurre a bebidas sintéticas como respuesta inmediata ante la fatiga y la exigencia de sus rutinas.

- Como contexto externo, los estudios peruanos muestran que el consumo de energizantes aparece en poblaciones universitarias sometidas a exigencias académicas. Mendoza et al. (2021) lo observaron en Lima y Cáceres Ríos y Huayta Atachao (2024) en Huancayo. Esta evidencia respalda la pertinencia de explorar la categoría, pero no reemplaza la validación directa del insight con los usuarios de InkaForest ni permite atribuir efectos fisiológicos al producto.
- El análisis recoge preocupaciones del consumidor frente a los efectos que asocia con ciertos productos industriales. Estas percepciones deben diferenciarse de los efectos clínicos comprobados y no deben utilizarse para atribuir propiedades terapéuticas o fisiológicas a InkaForest.
- La decisión de compra prioriza formatos prácticos amparados bajo identidades visuales contemporáneas y sólidas. Las estéticas naturistas tradicionales generan rechazo por su aspecto pasivo o clínico.

El análisis de las frustraciones y motivaciones permitió definir un insight central que guía el proyecto:

- El joven universitario busca una fuente de energía que proyecte el dinamismo de un energizante sintético, pero que se perciba natural y práctica. El proyecto traduce esta necesidad en el concepto de “rendimiento limpio”.
- La marca toma este insight como una directriz para comunicar que una alternativa de origen natural puede mantener un código visual aspiracional y contemporáneo.

2.5.1.2 Jóvenes deportistas

Figura 6

Segmentación de jóvenes deportistas



Nota: Análisis de segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y conductual para el mercado objetivo de Inkaforest.

Figura 7

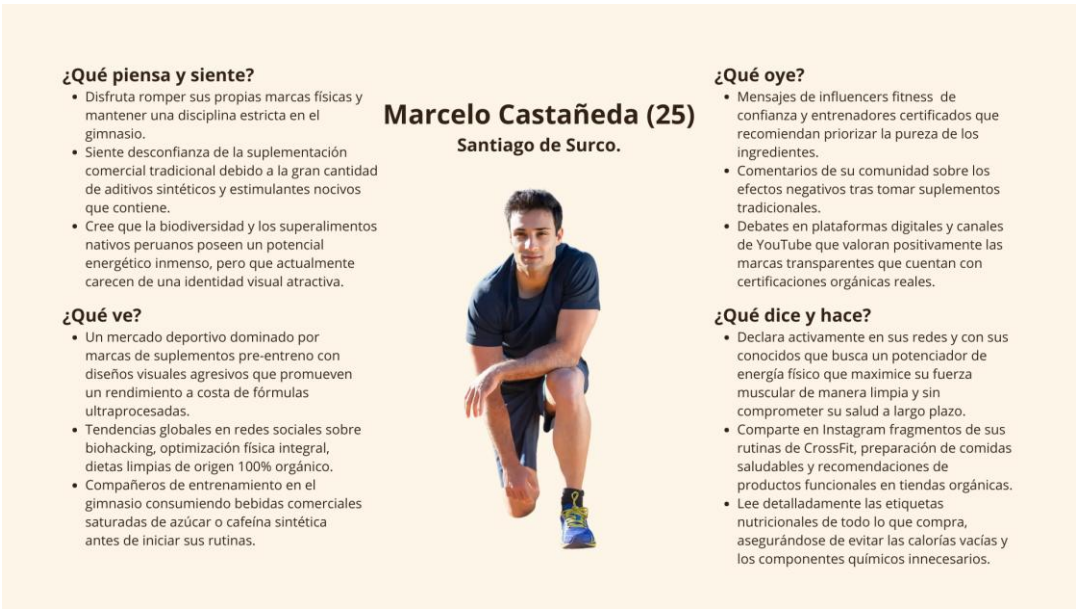
Arquetipo de jóvenes deportistas



Modelado de arquetipo representativo del segmento de jóvenes deportistas que toma en cuenta sus rutinas e insumos de su día a día.

Figura 8

Mapa de empatía de jóvenes deportistas



Nota: Mapa de empatía que organiza lo que el usuario piensa, siente, ve, oye y dice.

El arquetipo del joven deportista se armó para que InkaForest conecte con el sector del bienestar juvenil. Se modeló a un joven de 20 años, universitario en Lima, que entrena entre 3 y 5 veces por semana. Su rutina combina estudio, trabajo y deporte. Este perfil importa porque la marca busca posicionar los superalimentos como parte de su día a día, no como algo exótico o medicinal.

Los hallazgos extraídos del análisis del público objetivo revelan aspectos cruciales de su comportamiento de consumo:

- Existe una conducta de compra guiada por la conciencia nutricional: el usuario revisa con cuidado las tablas de ingredientes y sellos de calidad, rechazando las calorías vacías, los azúcares refinados y los aditivos químicos.
- En el análisis interno aparece cautela frente a la cafeína, los edulcorantes y otros componentes de las bebidas energizantes. Esta es una percepción del usuario y debe presentarse como tal. En la evidencia peruana, Mendoza et al. (2021) encontraron una asociación entre el consumo de energizantes y los síntomas de insomnio en la muestra estudiada. El resultado no permite afirmar que todos estos productos produzcan los mismos efectos ni que InkaForest los evite por el solo hecho de utilizar ingredientes de origen natural.
- La elección del producto está muy influenciada por lo visual. Los jóvenes responden bien a empaques que proyectan dinamismo y calidad mediante tipografías sólidas y contrastes cromáticos fuertes, similares a los de la nutrición deportiva de competencia.

Los siguientes insights representan la voz y las motivaciones centrales del consumidor:

- El usuario necesita un producto que le ayude a rendir mejor físicamente, con la tranquilidad de saber que se está alimentando bien y cuidando su salud a largo plazo.

El valor real del empaque está en su capacidad de transmitir fuerza, disciplina y rendimiento. Eso transforma un insumo ancestral en algo que el joven quiere tener como parte de su rutina deportiva.

2.5.2 Información sobre el Mercado

La oportunidad de InkaForest no se basa en afirmar que todas las bebidas energizantes sean perjudiciales, sino en una brecha de posicionamiento. Las marcas de la categoría comunican intensidad y energía inmediata mediante códigos visuales reconocibles, mientras que los superalimentos andinos suelen presentarse con una estética tradicional. El proyecto propone trasladar parte de ese dinamismo a un sistema de empaques de origen peruano, sin presentarlo como tratamiento ni como sustituto clínicamente superior.

Los datos revisados muestran interés por el bienestar y la actividad física. Ipsos Perú (2024) señala que el 80 % de los limeños realiza alguna actividad física planificada. En el ámbito universitario, Cáceres Ríos y Huayta Atachao (2024) estudiaron a 180 alumnos de Medicina de una universidad privada de Huancayo, con una edad promedio de 22 años, y encontraron una prevalencia de consumo de energizantes del 35 %. Este resultado confirma la relevancia de la categoría en una población peruana de edad cercana al público objetivo, pero no estima el tamaño del mercado en Lima. PROMPERÚ (2026) informó, además, que las exportaciones peruanas de quinua alcanzaron USD 151,19 millones en 2025, con un crecimiento de 13,37 % respecto de 2024.

La comunicación también debe responder a la forma en que los jóvenes evalúan las marcas. Calagua (2025), al presentar en Mercado Negro los resultados del estudio peruano «Vivir en Glitch – POV Gen Z 2025» de Publicis Media, señaló que el 59 % de la generación

Z disfruta probar marcas y experiencias cuando percibe autenticidad. A su vez, el 77 % confía más en reseñas de usuarios comunes que en las de influencers. Estos datos orientan la estrategia de comunicación y validación social de InkaForest, pero no miden el consumo de energizantes.

La competencia directa viene de marcas como Ecoandino y Villa Andina, que tienen certificaciones orgánicas y canales estables, pero su comunicación es pasiva y dirigida a un público adulto. InkaForest aprovecha esa debilidad al cambiar los códigos visuales de la categoría. Con los nuevos empaques, el camu camu, la lúcuma y el sacha inchi dejan de verse como productos aburridos y conectan con lo que los jóvenes necesitan para rendir mejor.

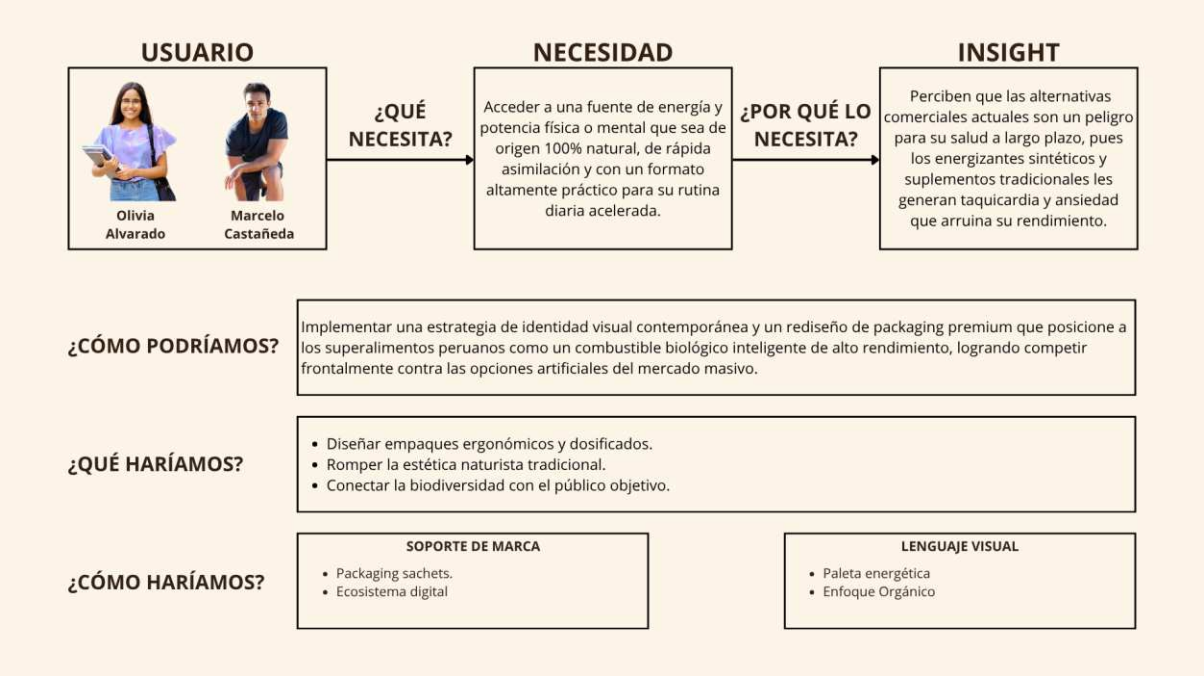
Las bebidas energéticas también tienen una presencia visible en el canal de conveniencia. En una muestra de 64 estudiantes de Medicina de la Universidad Nacional del Santa, el 51,6 % consumió al menos una bebida energética durante el último mes. Volt y Red Bull fueron las marcas más frecuentes entre los participantes (Villacorta Villanueva & Villanueva Carbajal, 2022). Aunque el estudio no mide participación de mercado, permite reconocer algunos referentes de la categoría. Marcas como Volt y Monster emplean empaques oscuros y tipografías de alto contraste para comunicar intensidad y energía inmediata. InkaForest toma estos códigos como referencia visual y los vincula con un origen andino.

El proyecto apunta a posicionar a InkaForest como una marca de superalimentos dirigida a jóvenes de 18 a 25 años en Lima. Antes de su comercialización, el producto deberá demostrar el cumplimiento de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable y de los requisitos sanitarios aplicables. La expresión «energía limpia» se utiliza como concepto de comunicación y no como una afirmación fisiológica o terapéutica.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Figura 9

Herramienta cómo podríamos.



Nota: Marco de ideación estratégica que define la necesidad, el insight y las tácticas de puesta en marcha visual y estructural para reforzar el valor del posicionamiento premium y biológico de la marca InkaForest.

La herramienta Cómo Podríamos de la figura 9 permitió traducir el insight del usuario en directrices de diseño concretas. El análisis planteó el desarrollo de un sistema visual completo que represente un estilo de vida dinámico. El diseño gráfico busca conectar al consumidor con el origen de los ingredientes. El camu camu, la lúcuma y el sacha inchi forman parte de la propuesta por su origen y valor nutricional. El empaque busca comunicar esos atributos con códigos urbanos y deportivos, sin afirmar efectos que no hayan sido validados.

Figura 10

Herramienta ruta de conceptualización.



Nota: Herramienta de ruta de conceptualización que organiza la clasificación, la descripción y el factor diferencial de la solución de diseño e identidad visual de InkaForest.

La ruta de conceptualización de la figura 10 mostró que la identidad visual es el eje central de la estrategia comercial. El diseño funcional de los formatos portátiles facilita el consumo en movimiento. El concepto 'Súper Combustible Biológico' conecta la potencia real del insumo nativo con una estética contemporánea que el joven urbano sí quiere consumir.

Figura 11

Canva de propuesta de valor.



Nota: Herramienta de diseño estratégico que organiza los beneficios y las respuestas a las frustraciones de la línea de empaques e identidad visual frente a las necesidades del estudiante universitario y del deportista joven.

El lienzo de propuesta de valor de la figura 11 permite observar la correspondencia entre las frustraciones del público y la solución diseñada. El usuario expresa preocupación por consumir productos percibidos como nocivos y frustración ante la falta de formatos dosificados en la oferta orgánica tradicional. El sistema InkaForest aborda ambos puntos mediante portabilidad y comunicación transparente. El sistema gráfico contemporáneo busca elevar la percepción de la categoría y acercarla a consumidores urbanos.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta física de InkaForest consiste en un empaque tipo doypack que contiene sachets individuales de 21 gramos. El formato busca facilitar el transporte y la dosificación frente a las bolsas grandes de superalimentos, que pueden resultar poco prácticas para la vida universitaria.

Este desarrollo se basa en una propuesta de sostenibilidad. En lo social, la web comunica la historia y el origen del camu camu, la lúcuma y el sacha inchi, junto con la relación prevista con las comunidades proveedoras. En lo ambiental, los sachets presentan una porción definida que busca reducir el desperdicio. Cualquier afirmación sobre comercio justo o impacto ambiental debe corresponder a acciones y fuentes verificables.

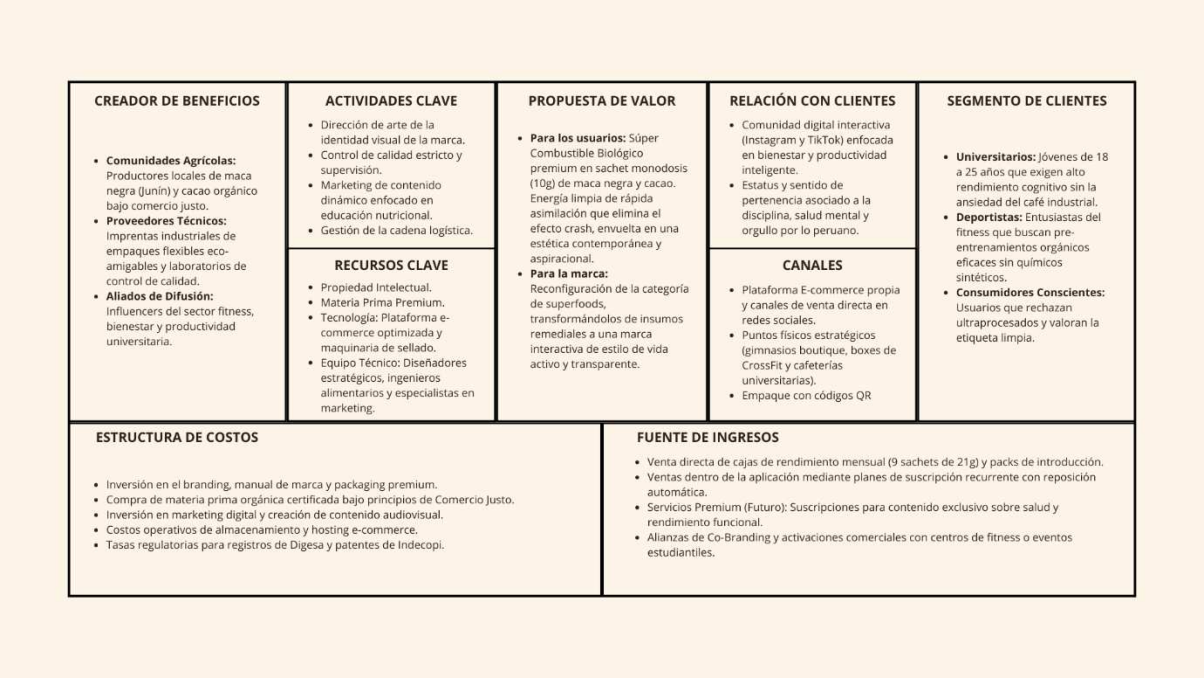
El modelo busca sostenerse económicamente mediante una imagen contemporánea, un precio coherente con el valor percibido y una estructura de ingresos que debe contrastarse con los costos registrados. Las herramientas de diseño conectan el valor comunicado del insumo con las expectativas visuales del consumidor joven.

2.5.5 Modelo de Negocio

La propuesta de InkaForest se sostiene sobre un modelo de negocio que conecta la suplementación orgánica con su sistema de venta y empaque. Esta sección detalla cómo funciona el proyecto desde lo estratégico: qué se vende, a quién, por qué canal y a qué precio. Es la hoja de ruta central para que la marca sea sostenible.

Figura 12

Business Model Canvas



Nota: La tabla resume la estrategia de negocio de la marca InkaForest, considerando la monetización de un superalimento premium dosificado y el desarrollo de una cadena de valor que debe sustentarse con acciones verificables.

Este cuadro del modelo de negocio de la figura 12 detalla los recursos y las estrategias clave. En la práctica, el modelo conecta la venta digital con el producto físico. La propuesta contempla sachets de 21 gramos a S/ 4.00 por unidad, doypacks a S/ 35.00 y una suscripción mensual de S/ 65.00. El formato busca facilitar una experiencia de consumo práctica. Estos datos comerciales no permiten afirmar efectos fisiológicos ni ausencia de efectos secundarios.

El proyecto plantea una relación directa con los agricultores de camu camu, lúcuma y sacha inchi, sujeta a verificación durante la implementación. También considera controles de calidad desde el origen. Los ingresos provienen de la venta de sachets individuales y doypacks mediante la tienda en línea, gimnasios y cafeterías universitarias. El modelo incorpora además una suscripción mensual para promover compras recurrentes.

2.5.6 Resultados esperados

La implementación de la estrategia de comunicación visual y el sistema de empaques funcionales busca favorecer una percepción más contemporánea de los superalimentos andinos en el mercado juvenil. El ecosistema de identidad pretende asociar el empaque con una experiencia práctica vinculada al rendimiento físico y mental. El diseño busca llamar la atención y reducir la percepción de los insumos como remedios tradicionales, sujeto a futuras validaciones con usuarios.

El impacto esperado se relaciona con la percepción estética, la comprensión de la información y la practicidad del consumo. El empaque funcional puede contribuir a comunicar el origen y la dosificación de camu camu, lúcuma y sacha inchi.

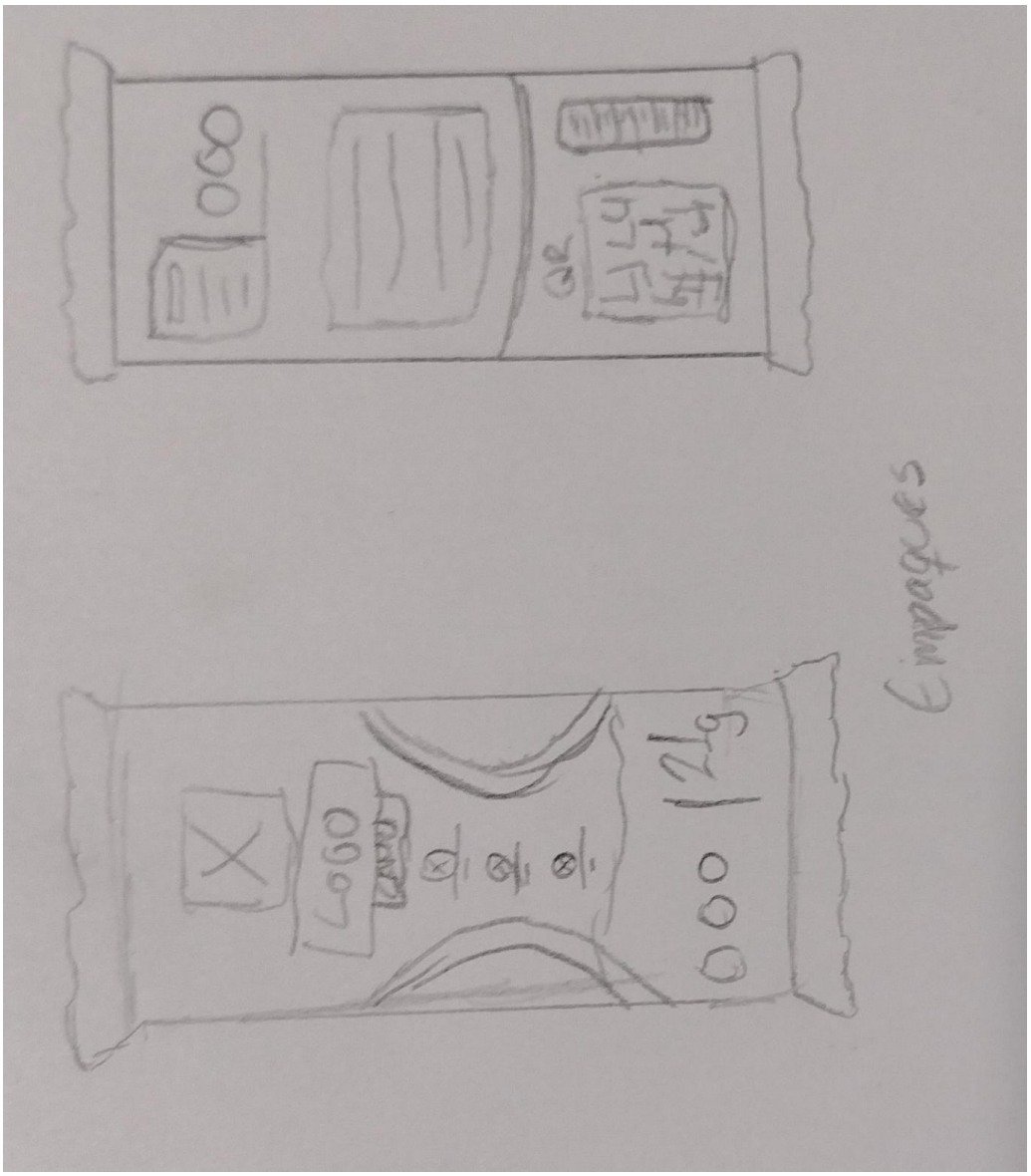
2.5.7 Prototipos desarrollados

2.5.7.1 Bocetos

La fase de bocetado comenzó con propuestas conceptuales de empaque, página web y stand de activación. El cuerpo del informe registra 20 encuestas presenciales y 1 entrevista, mientras que el Anexo 6.2 muestra 23 respuestas. Esta diferencia se mantiene como una limitación pendiente de conciliación.

Figura 13

Boceto de empaque

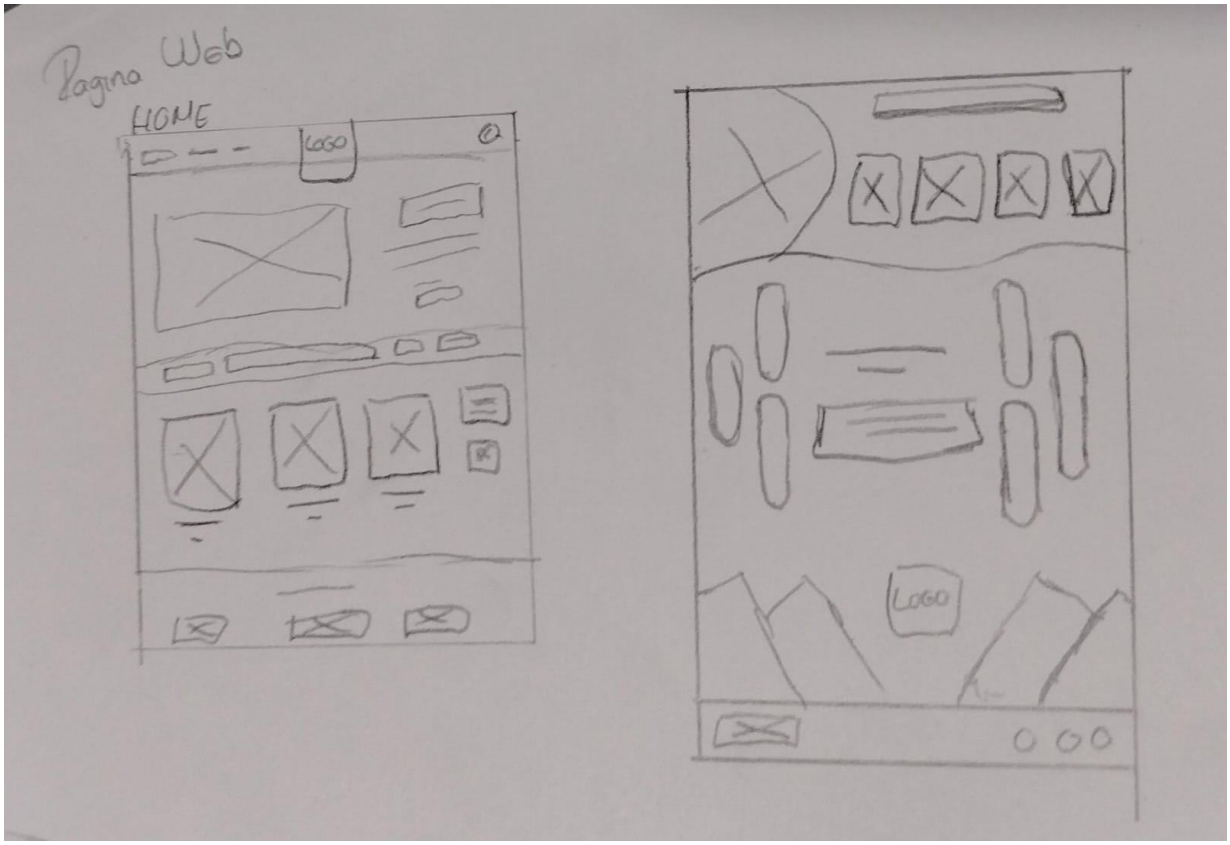


Nota: Boceto inicial utilizado para reconocer la ubicación de los beneficios, el logotipo, el código QR y la jerarquía visual del empaque.

La exploración permitió ordenar los elementos esenciales antes de trasladarlos a una propuesta digital de mayor fidelidad. En esta etapa se revisaron la ubicación del logotipo, los beneficios y el código QR como elementos de lectura del empaque.

Figura 14

Boceto de página web



Nota: Boceto inicial del flujo de la página web, elaborado para revisar la organización de la información y la conexión con el público juvenil.

La revisión visual indicó la necesidad de simplificar el recorrido y dar mayor prioridad a la información principal del producto. El flujo inicial quedó como base para organizar la navegación y el contacto con el público juvenil.

Figura 15

Boceto de stand de activación



Nota: Boceto inicial del stand de activación, planteado como un punto de contacto para presentar los productos y sus características.

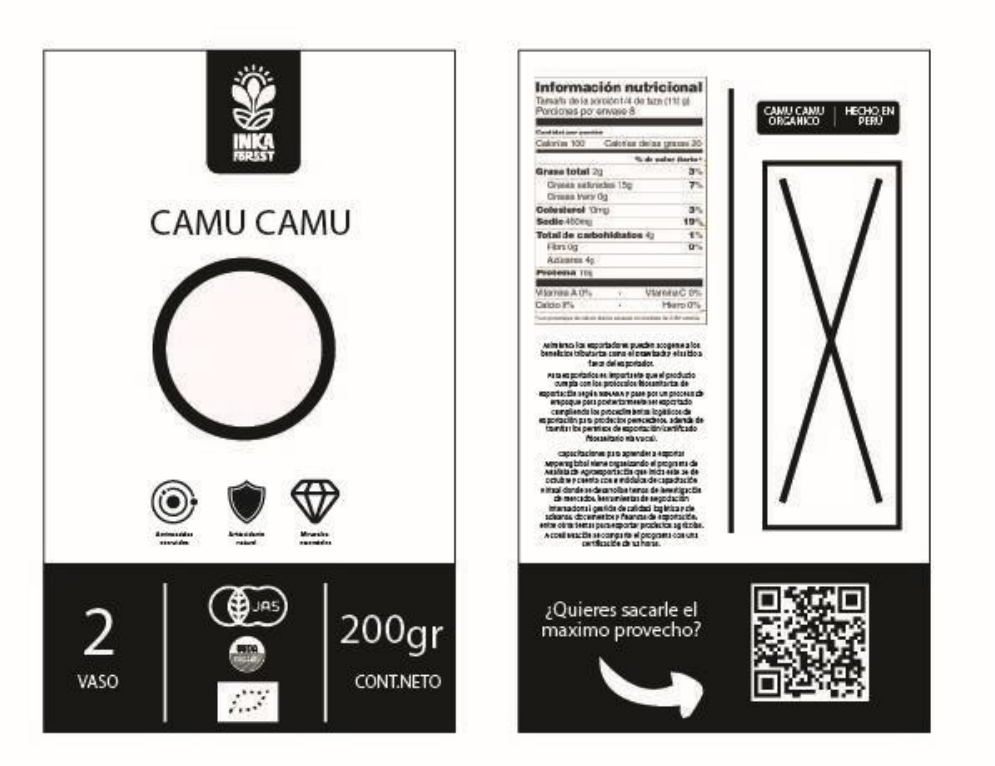
El esquema permitió explorar la distribución del espacio y la presencia de la marca antes de desarrollar el módulo digital. La disposición se planteó como soporte para presentar los productos y sus características en un punto de contacto presencial.

2.5.7.2 Baja fidelidad

A partir de los bocetos se desarrollaron versiones digitales de baja fidelidad para el empaque, la página web y el stand de activación.

Figura 16

Propuesta de baja fidelidad de empaque para InkaForest

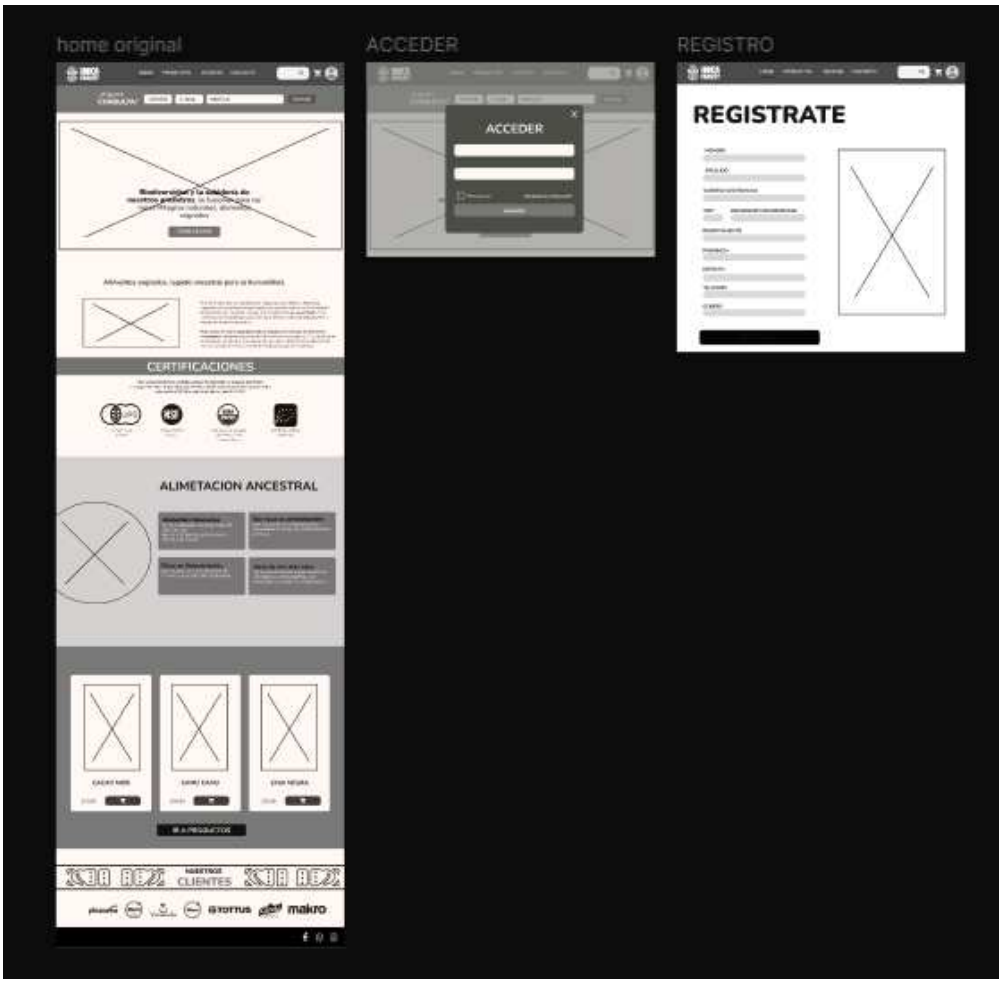


Nota: Propuesta de empaque en formato doypack y sachet individual, con una composición visual orientada a facilitar el reconocimiento de la información principal.

La versión digital trasladó la jerarquía definida en los bocetos y priorizó una lectura más directa para el público juvenil. El formato doypack y el sachet individual permitieron revisar la diferenciación de presentaciones en una etapa temprana.

Figura 17

Propuesta de baja fidelidad para la página web



Nota: Prototipo de interfaz web que organiza el registro, la compra y la información del producto dentro de un recorrido inicial.

La estructura buscó reducir la cantidad de pasos y concentrar la navegación en las acciones principales. La interfaz se planteó como un recorrido inicial para el registro, la compra y la información del producto, mientras las certificaciones requieren todavía sustento verificable.

Figura 18

Módulo de baja fidelidad del stand de activación



Nota: Propuesta del stand destinada a espacios de tránsito juvenil, con zonas de degustación y educación nutricional.

La distribución permitió representar la experiencia presencial y su relación con la identidad visual de InkaForest. Las zonas de degustación y educación nutricional se consideran puntos de contacto cuya efectividad específica debe evaluarse con evidencia propia.

2.5.7.3 Alta fidelidad

La alta fidelidad se concentró en mejorar el recorrido visual de los empaques y ampliar la funcionalidad del stand. Las primeras interacciones orientaron una diagramación con mayor respiro y una diferenciación más clara de la información principal.

En esta etapa también se amplió la distribución del stand y se incorporó el código QR como vínculo con la página web y las plataformas digitales.

Figura 19

Propuesta de alta fidelidad de empaques (vista 1)



Nota: Mockups de empaque empleados para revisar la diagramación, la jerarquía de la información y la diferenciación entre productos.

Figura 20

Propuesta de alta fidelidad de empaques (vista 2)



Nota: Mockups de empaque empleados para revisar la diagramación, la jerarquía de la información y la diferenciación entre productos.

La etapa de alta fidelidad incorporó mayor respiro visual y una organización más clara de los elementos prioritarios. La diferenciación entre los productos se utilizó como criterio para revisar la jerarquía de la información en los empaques.

La alta fidelidad consolidó las aplicaciones principales del ecosistema: la página web y el stand de activación. Las imágenes siguientes presentan las versiones desarrolladas y las decisiones visuales que pueden identificarse en el documento.

Figura 21

Propuesta de alta fidelidad de la página web



Nota: Interfaz de alta fidelidad con categorías, registro y espacios informativos para los productos y su origen.

La propuesta consolidó el recorrido principal de navegación e integró categorías, registro y espacios informativos para los productos y su origen. Las afirmaciones sobre certificaciones y beneficios deben mantenerse vinculadas con fuentes verificables.

Figura 22

Propuesta de alta fidelidad del stand de activación



Nota: Visualización de alta fidelidad del stand, con una distribución más clara de sus zonas y mayor presencia de la marca.

La versión final integra exhibición, degustación e información como partes de una misma experiencia presencial. La distribución de las zonas hace más clara la presencia de la marca, sin convertir esa mejora visual en una validación independiente del módulo.

2.5.8 Experimentos

2.5.8.1 Experimento de bocetos

Para evaluar los primeros bocetos se realizó una encuesta y una entrevista en profundidad. Se obtuvieron más de 20 respuestas; específicamente, el Anexo 6.2 registra 23. Estos primeros resultados sirvieron de base para identificar qué elementos del empaque, la página web y el stand se entendían mejor y qué cambios debían realizarse en las siguientes versiones.

También se reportó que el 70 % de los participantes relacionó los íconos con la idea de energía activa. Este dato se considera un resultado inicial de la etapa.

Figura 23

Registro visual de la tabla de creación del prototipo de baja fidelidad

¿QUÉ PROBARÁ EL PROTOTIPO?	OBJETIVOS DEL PROTOTIPO	TRABAJO DE TALLER
• Usabilidad y sencillez al navegar por la página web, ingresando al registro y usando el código QR. • Claridad y rapidez del empaque y los sachets de diez gramos para comunicar la energía limpia y natural del producto. • Comodidad y utilidad de la página web al mostrar los beneficios nutricionales para la salud. • Capacidad del diseño del empaque y del stand físico para llamar la atención del joven en movimiento y motivar la compra.	• Validación de Usabilidad: Lograr que los jóvenes entiendan la página web de manera muy fácil. • Validación de Mensaje: Confirmar que los usuarios identifiquen el producto como un combustible natural que no daña la salud. • Validación de Fidelización: Lograr que el público se sienta motivado a comprar las cajas mensuales y suscribirse. • Identificar y separar los elementos del diseño que generen dudas en el empaque o en la web.	• Recursos Tecnológicos y Materiales: Planos digitales de las pantallas web y construcción de maquetas físicas a escala real del empaque doypack, los sachets y el stand de venta. • Plan de Elaboración: Diseño de las rutas de navegación de la página web y armado manual de los empaques con texturas modernas y deportivas.
CONTACTO USUARIO / PROTOTIPO	• Métricas de Éxito: Ochenta por ciento de facilidad al navegar en la web y setenta y cinco por ciento percibió el empaque como algo moderno y diferente. • El código QR de la parte trasera del sachet es muy pequeño y se pierde un poco con el fondo negro del empaque.	• El deportista y la estudiante universitaria pidieron ver la tabla de información nutricional en un tamaño más grande. • Motivación: Ochenta y dos por ciento de agrado por el tamaño portátil del sachet y setenta por ciento de intención de compra de la suscripción mensual.

Nota: La tabla organiza únicamente información registrada en el informe y señala las limitaciones cuando la evidencia no está disponible.

Los resultados registrados señalan que los usuarios valoraron la facilidad de navegación web y el tamaño portátil de los sachets. También se identificó la necesidad de aumentar el tamaño de la tabla nutricional y hacer más visible el código QR.

El principal aprendizaje fue que los trazos ornamentales sobrecargaban la composición y acercaban el producto a la percepción de un remedio casero. A partir de ello,

se eliminaron elementos ornamentales, se limpió la diagramación y se eligió una tipografía geométrica con orientación deportiva. Los ajustes pendientes de la tabla nutricional y del código QR se mantienen como limitaciones de la iteración.

2.5.8.2 Experimento de baja fidelidad

Esta fase se enfocó en mejorar la presentación de los empaques y hacer más funcional el stand a partir de las primeras interacciones. Se revisaron la diagramación, la distribución de los espacios y el recorrido visual. También se ajustó el tamaño del stand y se organizaron zonas de degustación, educación e interacción digital.

Como resultado, se despejó la composición del empaque, se diferenciaron mejor las áreas del stand y se incorporó un código QR para conectarlo con las plataformas digitales. Sin embargo, el informe no registra participantes, hipótesis ni métricas propias de esta etapa. Por ello, los cambios se presentan como decisiones de diseño derivadas de la revisión de los prototipos y no como resultados cuantitativos.

2.5.8.3 Experimento de alta fidelidad

Esta etapa buscó evaluar la comprensión del empaque y la facilidad de uso de la página web en el público objetivo y en personas con un estilo de vida deportivo.

Se aplicó una encuesta de alta fidelidad, cuyo resultado registra más de 100 respuestas. Los resultados fueron favorables en la claridad del empaque, la comprensión de los pictogramas, la organización de la información y el recorrido inicial de la web. Los promedios de las primeras cuatro afirmaciones fueron 4.69, 4.63, 4.72 y 4.57. En las respuestas abiertas se sugirió mejorar la ubicación de la opción de compra, añadir descripciones de los productos y revisar algunos pictogramas.

3. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Figura 24

Cálculos de costos y gastos

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
RECURSOS TECNOLÓGICOS E INVERSIÓN													
Hosting y E-commerce	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Registro DIGESA / Indecopi	0	1500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1500
Fabricación Módulo Stand B2B	0	0	3500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3500
Total de Recursos e Inversión	**150**	**1650**	**3650**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**0**
MANO DE OBRA													
Agencia de diseño	2500	2500	2500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4000
Honorarios profesionales	0	2000	2000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9225
Sueldo	0	0	0	1025	1025	1025	1025	1025	1025	1025	1025	1025	20725
Total de mano de obra	**2500**	**4500**	**4500**	**1025**	**1025**	**1025**	**1025**	**1025**	**1025**	**1025**	**1025**	**1025**	**0**
TOTAL COSTOS	**2650**	**6150**	**8150**	**1175**	**1175**	**1175**	**1175**	**1175**	**1175**	**1175**	**1175**	**1175**	**0**

Nota: Elaboración propia.

Esta figura presenta el Cálculo 1, donde se desglosan los costos de recursos tecnológicos y mano de obra durante el año. Se trabaja con profesionales independientes de forma remota, lo que mantiene los costos fijos bajos. La inversión en diseño se concentra en los primeros meses, y luego baja. Esta distribución es necesaria para que la propuesta funcione sin inflar el presupuesto.

Figura 25

Cálculos de ingresos

VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Unidades a vender	0	0	0	50	60	70	80	90	100	110	120	130	810
Precio Unitario sin IGV	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	0
Ingreso Total sin IGV	**0**	**0**	**0**	**1750**	**2100**	**2450**	**2800**	**3150**	**3500**	**3850**	**4200**	**4550**	**28350**
VENTAS	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**	**Total**
Unidades a vender	0	0	0	15	25	35	45	55	65	75	85	95	495
Precio Unitario sin IGV	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	0
Ingreso Total sin IGV	**0**	**0**	**0**	**975**	**1625**	**2275**	**2925**	**3575**	**4225**	**4875**	**5525**	**6175**	**32175**
TOTAL DE INGRESOS	**0**	**0**	**0**	**2725**	**3725**	**4725**	**5725**	**6725**	**7725**	**8725**	**9725**	**10725**	**60525**

Nota: Elaboración propia.

Esta figura presenta los Cálculos 3 y 4, que detallan los ingresos proyectados por la venta de doypacks y las suscripciones mensuales durante el primer año. La proyección utiliza S/ 35.00 por doypack y S/ 65.00 por suscripción mensual, ambos sin IGV, y supone un crecimiento progresivo asociado a la pauta digital y la activación B2B. El sachet individual tiene un precio de S/ 4.00, pero la tabla no incorpora una línea independiente de ventas por

unidad porque no existe un volumen proyectado para ese canal. La suscripción se plantea como una herramienta para fomentar la recurrencia, no como una fidelización ya validada. Los valores deben revisarse junto con los costos y la composición final del producto.

Figura 26

Cálculos de resultados

RESULTADOS												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Valor de Ventas sin IGV	0	0	0	2725	3725	4725	5725	6725	7725	8725	9725	10725
Total de Costos	2650	6150	8150	1175	1175	1175	1175	1175	1175	1175	1175	1175
Total de Gastos	0	0	0	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Utilidad	-S/ 2.650,00	-S/ 6.150,00	-S/ 8.150,00	S/ 950,00	S/ 1.950,00	S/ 2.950,00	S/ 3.950,00	S/ 4.950,00	S/ 5.950,00	S/ 6.950,00	S/ 7.950,00	S/ 8.950,00
Margen	N/A	N/A	N/A	35%	52%	62%	69%	74%	77%	80%	82%	83%

Nota: Elaboración propia.

Esta figura presenta el Cálculo 5, donde se muestran los resultados financieros proyectados para el primer año bajo los supuestos registrados. En los primeros cuatro meses se observa un déficit planificado asociado a la inversión inicial. A partir del quinto mes se proyecta el punto de equilibrio y el año cierra con cifras positivas según el cálculo presentado. Estos datos permiten evaluar una posible viabilidad económica, pero no permiten concluir por sí solos impacto en salud ni sostenibilidad definitiva.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El análisis del mercado y las pruebas realizadas muestran que InkaForest puede acercar los superalimentos peruanos a los jóvenes mediante una comunicación más actual, relacionada con la energía, el bienestar y la actividad física. Los resultados de las encuestas fueron favorables para el empaque y la página web, y ayudaron a realizar mejoras en la propuesta visual.

En conjunto, el sistema de empaques, la web y el módulo B2B presenta una base viable para desarrollar una campaña dirigida a estudiantes universitarios. Esto permitiría que InkaForest se posicione como una de las primeras marcas de superalimentos en conectar directamente con este público. La implementación final dependerá de continuar validando la propuesta y revisar sus condiciones económicas.

4.2 Recomendaciones

Para una siguiente versión del proyecto, se puede explorar la transición del empaque doypack hacia materiales biodegradables o compostables. La versión actual prioriza los aspectos visuales y funcionales. Una alternativa ecológica dependería del presupuesto, la escala y la validación técnica de los materiales. Ese cambio podría reforzar la coherencia entre el empaque y el valor orgánico comunicado.

Para que la solución escale, se recomienda explorar alianzas formales con cadenas de gimnasios y centros deportivos para evaluar la rotación del módulo B2B. También se puede considerar la integración de un sistema de gestión de relaciones con clientes que permita monitorear la retención y cancelación del modelo de suscripción, siempre que la operación genere datos suficientes.

A otros equipos que trabajen con productos andinos se les puede sugerir estudiar la traducción visual de valores tradicionales a códigos contemporáneos, sin asumir que una misma solución funciona para todos los mercados. Como línea futura, se puede explorar un formato de bebida lista para consumir, sujeto a una investigación específica de viabilidad y competencia.

5. Referencias Bibliográficas

Atencio, J. (2025). Alicorp y Ángel lanzan la ‘Avena hecha cereal’ para seguir rompiendo el mito de que el cereal no alimenta. *Mercado Negro*. https://www.mercadonegro.pe/actualidad/lanzamientos/alicorp-y-angel-lanzan-la-avena-hecha-cereal-y-rompen-el-mito-de-que-el-cereal-no-alimenta/

Cáceres Ríos, M. L., & Huayta Atachao, C. K. (2024). *Prevalencia y factores asociados al consumo de bebidas energéticas entre estudiantes de medicina en una universidad*

privada de Huancayo, 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. https://hdl.handle.net/20.500.12394/14431

Calagua, R. (2025). Entendiendo a la Gen Z: hábitos de consumo de auténticos nómadas digitales. *Mercado Negro*. https://www.mercadonegro.pe/actualidad/entendiendo-a-la-gen-z-habitos-de-consumo-de-autenticos-nomadas-digitales/

Cassaretto, M., Vilela, P., & Gamarra, L. (2021). Estrés académico en universitarios peruanos: importancia de las conductas de salud, características sociodemográficas y académicas. *Liberabit. Revista Peruana de Psicología, 27*(2), 1–18. https://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272021000200005&script=sci_arttext

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ]. (2026, 25 de febrero). Quinua, jengibre y maca impulsan USD 60 millones en expectativas de negocio en feria líder mundial de orgánicos. *Gobierno del Perú*. https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/1358587-quinua-jengibre-y-maca-impulsan-usd-60-millones-en-expectativas-de-negocio-en-feria-lider-mundial-de-organicos

Forbes Perú. (2024, 26 de noviembre). El agotamiento mental afecta al 82 % de los empleados en Perú, revela estudio. *Forbes*. https://forbes.pe/capital-humano/2024-11-26/el-agotamiento-mental-afecta-al-82-de-los-empleados-en-peru-revela-estudio/

Gil Mena, F. (2026, 30 de junio). Hey Fit, de AJE, aumenta sus metas de participación de mercado en gaseosas funcionales: ¿Ha nacido una nueva categoría de bebidas en Perú? *El Comercio*. https://elcomercio.pe/economia/dia-1/hey-fit-incrementa-sus-metas-de-participacion-de-mercado-en-el-segmento-de-bebidas-carbonatadas-ha-nacido-una-nueva-categoria-de-consumo-en-peru-noticia/

Instituto Nacional de Salud Mental Honorio Delgado-Hideyo Noguchi [INSM]. (2025, 25 de setiembre). Salud mental juvenil: el 32,3 % de jóvenes peruanos reporta problemas de salud mental, con las mujeres jóvenes como el grupo más vulnerable. *Gobierno del Perú*. https://www.gob.pe/institucion/insm/noticias/1252600-salud-mental-juvenil-el-32-3-de-jovenes-peruanos-reporta-problemas-de-salud-mental-con-las-mujeres-jovenes-como-el-grupo-mas-vulnerable

Ipsos Perú. (2024, 29 de enero). Lima activa. *Ipsos*. https://www.ipsos.com/es-pe/lima-activa/

Mayorga, D., & Hernani-Merino, M. (2025). Caso Pícaras: El gusto de comerse el mundo juntos. En C. Pennano, D. Mayorga, & M. Hernani-Merino (Eds.), *Las mejores prácticas del marketing: Casos ganadores de los Premios Effie Perú 2024* (pp. 110–121). Universidad del Pacífico. https://repositorio.up.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/6075b27a-e451-4570-9831-114d1efc64a3/content

Mendoza, L., Marco, G., Gonzalo, C. V., Ali, A. K. C., Rosales, A., Chávez, R., Bruno, S., & Alvarado, G. F. (2021). Uso de bebidas energizantes y síntomas de insomnio en estudiantes de medicina de una universidad peruana. *Revista Chilena de Neuro-Psiquiatría, 59*(4), 289–301. https://doi.org/10.4067/S0717-92272021000400289

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MIDAGRI]. (2025, 31 de julio). MIDAGRI: Gobierno logró 59 nuevos accesos de productos agropecuarios hacia 22 mercados internacionales. *Gobierno del Perú*. https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/1218782-midagri-gobierno-logro-59-nuevos-accesos-de-productos-agropecuarios-hacia-22-mercados-internacional

Villacorta Villanueva, A. I., & Villanueva Carbajal, A. Z. (2022). *Consumo de bebidas energéticas asociados al rendimiento académico en estudiantes de medicina en una universidad peruana* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Santa].

Repositorio Institucional de la Universidad Nacional del Santa.

https://hdl.handle.net/20.500.14278/4011

6. Anexos

6.1 Declaración de uso de IA

Durante el desarrollo del presente proyecto se utilizaron herramientas de IA de la siguiente manera:

Herramienta: Gemini (Google)

- Motivo: apoyo en la organización de ideas y ortografía. No se ha copiado y pegado el resultado de la IA, sino se ha parafraseado tomando de referencia el resultado.

Prompt utilizado:

He realizado este párrafo, necesito que me ayudes a dar orden las ideas y ver si hay capacidad de mejora en algunas palabras u oraciones escritas. No me crees ni agregues texto que no tenga que ver con esta sección a continuación: (Texto copiado y pegado).

Herramienta: Gemini (Google)

- Motivo: Análisis de páginas o citas para facilitar encontrar la información solicitada, esto nos ayudó para hacer el comando control + F en las páginas, utilizando palabras o frases clave.

Prompt utilizado:

Esta página: (link) contiene información relevante para mi proyecto, necesito que me transcribas de manera exacta y precisa la parte que me interesa o me pueda servir. Además, enumera en utilidad los textos para el informe.

Herramienta: Gemini (Google)

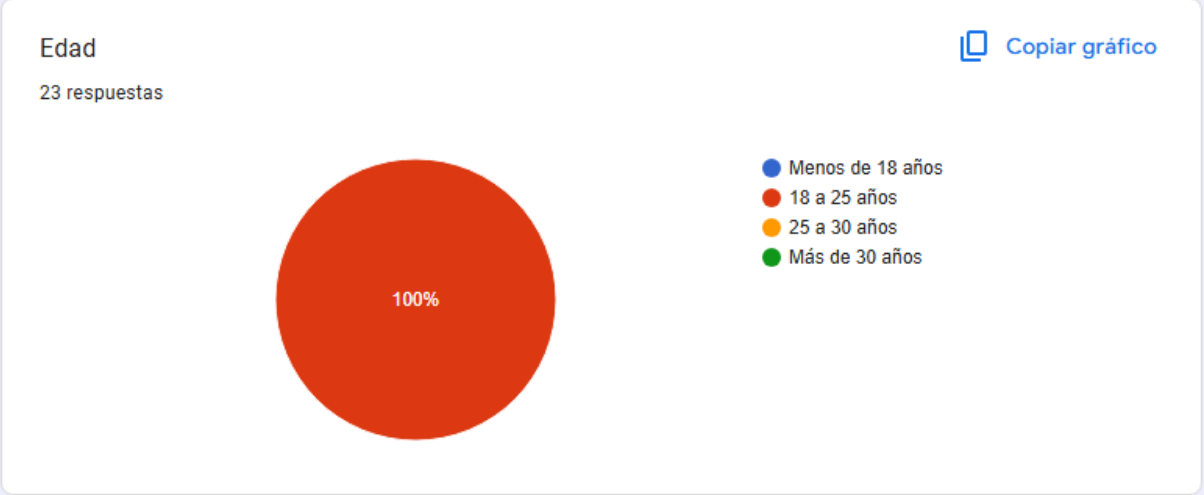
- Motivo: Apoyo para la visualización de estructuras del módulo, enfocado en la visualización de 3 zonas específicas y decorado para realizar la Figura 21.

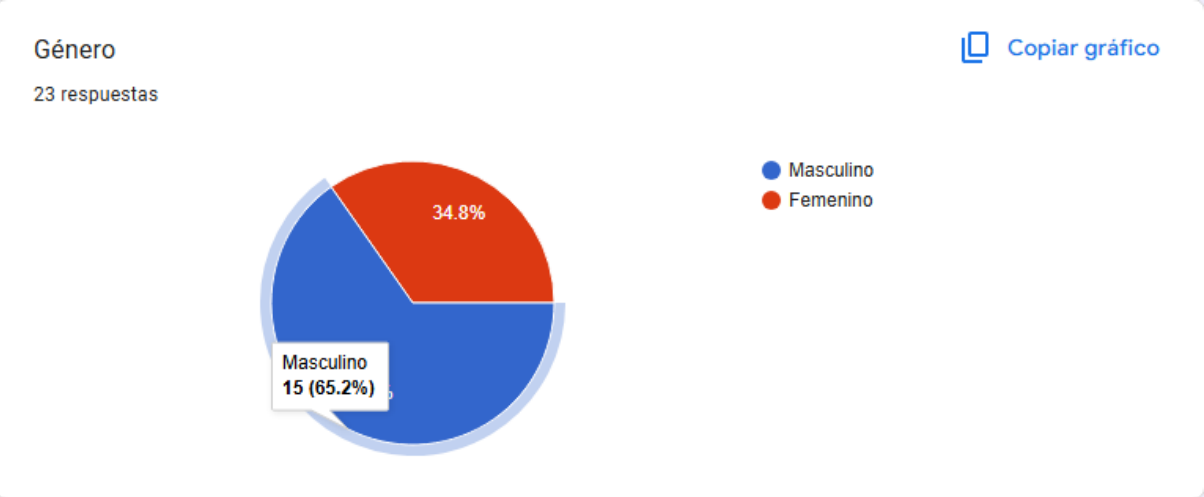
Prompt utilizado:

Esta página: (link) contiene información relevante para mi proyecto, necesito que me transcribas de manera exacta y precisa la parte que me interesa o me pueda servir. Además, enumera en utilidad los textos para el informe.

Toda la información generada por estas herramientas fue revisada, verificada y contrastada con fuentes confiables antes de incorporarla al informe. El análisis, las decisiones de diseño y las conclusiones son de elaboración propia del equipo.

6.2 Primera encuesta





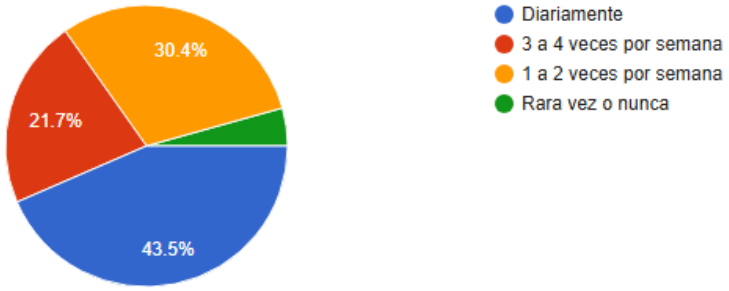


Hábitos de consumo, fatiga y prevención

¿Con qué frecuencia experimentas agotamiento, cansancio mental o falta de energía durante tus actividades diarias?

Copiar gráfico

23 respuestas



¿En qué momentos del día sientes que tu rendimiento disminuye drásticamente?

Copiar gráfico

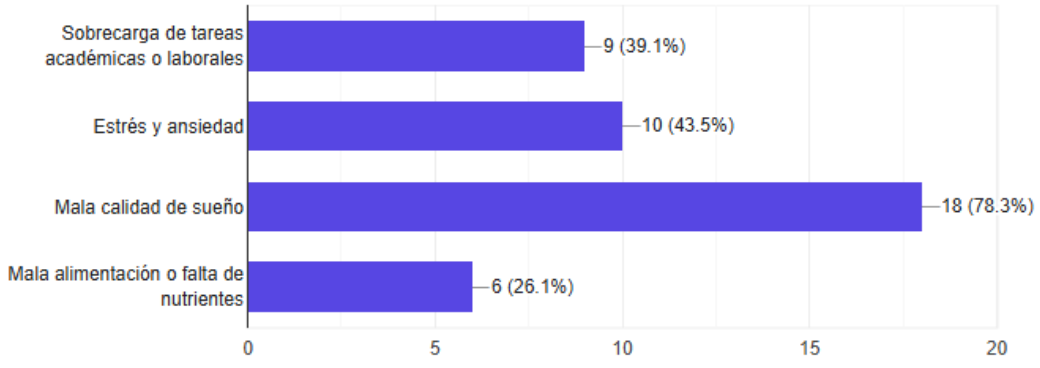
23 respuestas



¿Cuál consideras que es la principal causa de este nivel de cansancio?

Copiar gráfico

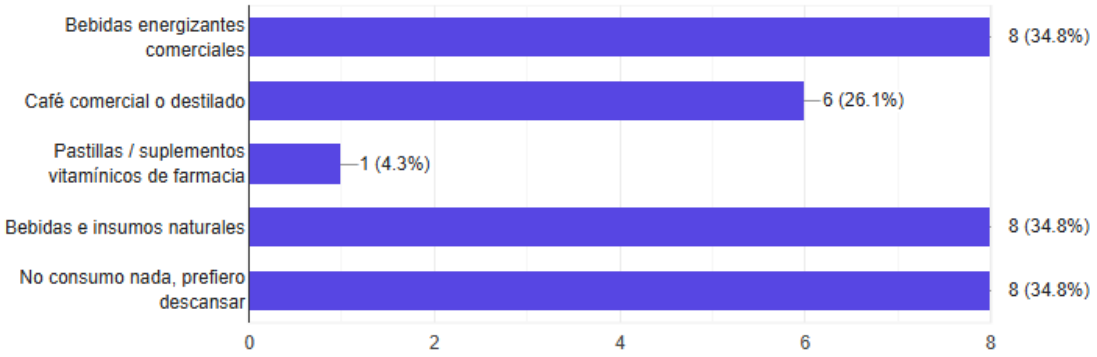
23 respuestas



Cuando te sientes cansado(a) o necesitas un "extra" de energía para rendir, ¿A qué alternativas recurres de manera inmediata?

Copiar gráfico

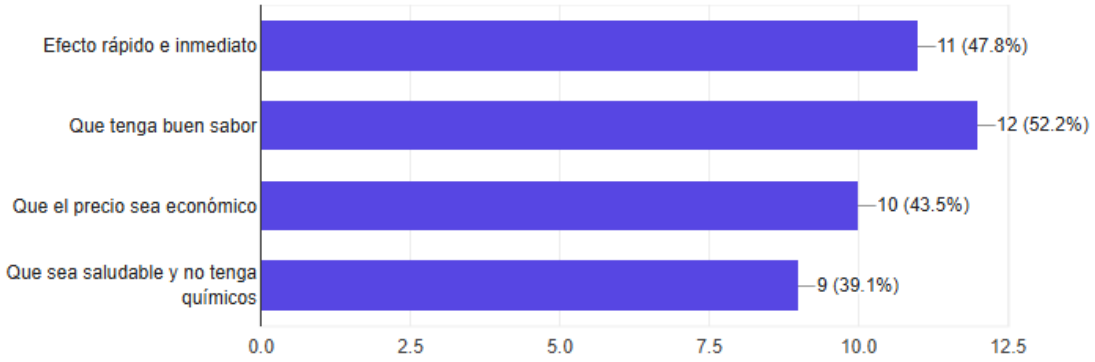
23 respuestas



¿Qué factor influye más en ti al momento de elegir un producto para tener energía?

Copiar gráfico

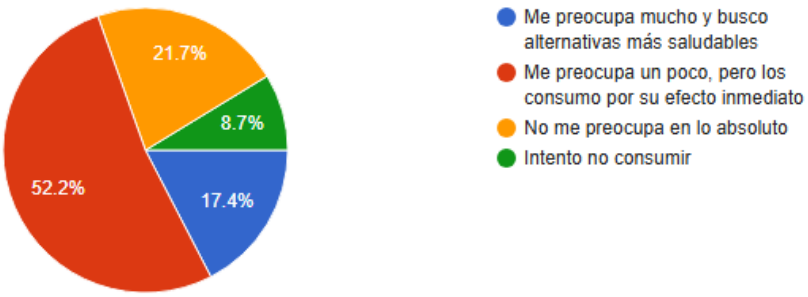
23 respuestas



Al momento de consumir bebidas energizantes industriales o café, ¿Qué tanto te preocupan sus ingredientes artificiales, químicos o exceso de azúcar?

Copiar gráfico

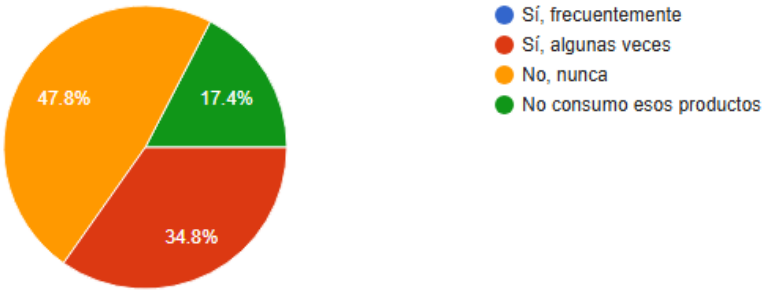
23 respuestas



¿Has experimentado el famoso efecto "crash" (pico de energía seguido de un cansancio aún mayor, o taquicardia/ansiedad) tras consumir energizantes comerciales?

Copiar gráfico

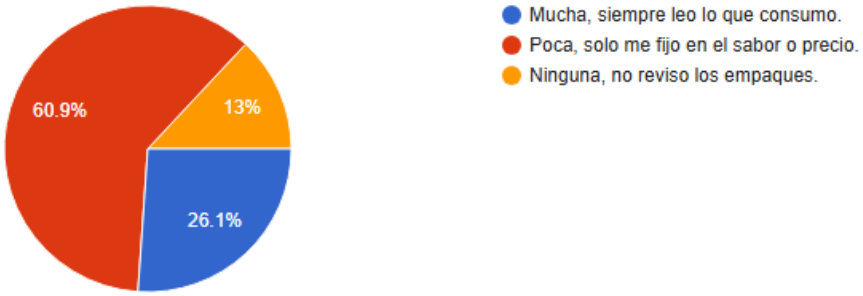
23 respuestas



Siendo sincero/a, ¿Qué tanta atención le prestas a los ingredientes o tabla nutricional de los energizantes que consumes?

Copiar gráfico

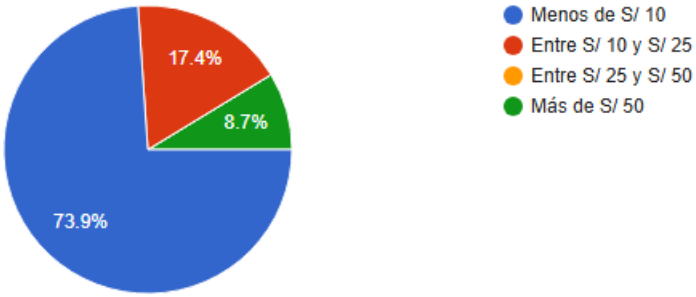
23 respuestas



¿Cuánto sueles gastar a la semana en productos para mantenerte despierto/a y con energía?

Copiar gráfico

23 respuestas



Si pudieras pedirle un solo deseo a un producto energizante, ¿cuál sería?

16 respuestas

0 kcal, para mantener el déficit calórico

Que me mantenga despierto todo el dia

sporade

Poder rendir el mayor tiempo posible del día

Quisiera que me des virilidad

Eficiencia por precio

Energía por muchas horas

que trate de ser más saludable que los demás, ejemplo (RedBull, Monster, etc)

Que sean eternos

que trate de ser más saludable que los demás, ejemplo (RedBull, Monster, etc)

Que sean eternos

Que no afecte al redimiento del corazón

Calidad

Mucha cafeina

café con leche

Que me dé energía en ese mismo instante.

Efecto inmediato pero sin químicos

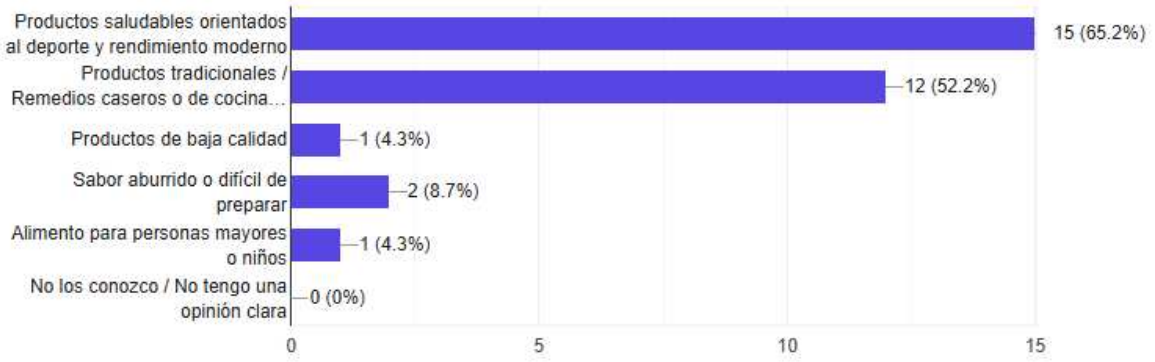
Que dé energía sin necesidad de usar tanta cafeína, ya que si te sientes ansioso, sea por estudios, trabajo u otras razones, puede complicar la situación.

Percepción sobre los superalimentos y la comunicación visual

¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando piensas en "superalimentos andinos" (maca, camu camu, cacao, etc.)?

Copiar gráfico

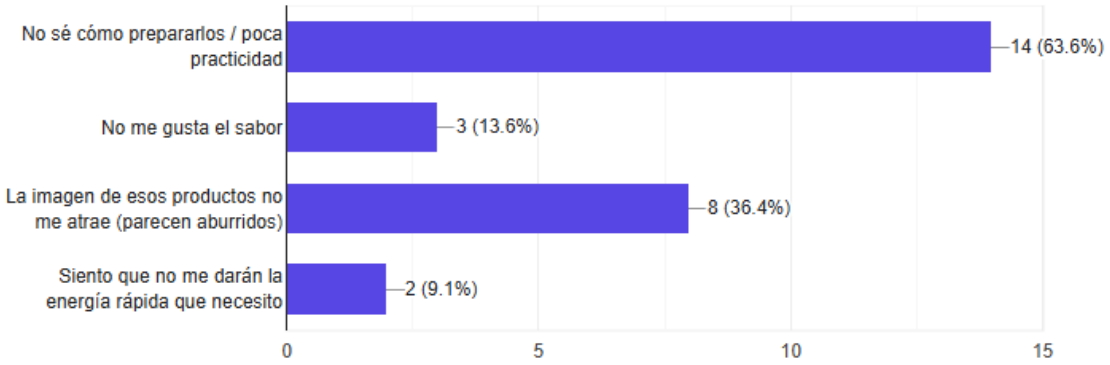
23 respuestas



Si no los consumes con frecuencia, ¿cuál dirías que es la principal barrera?

Copiar gráfico

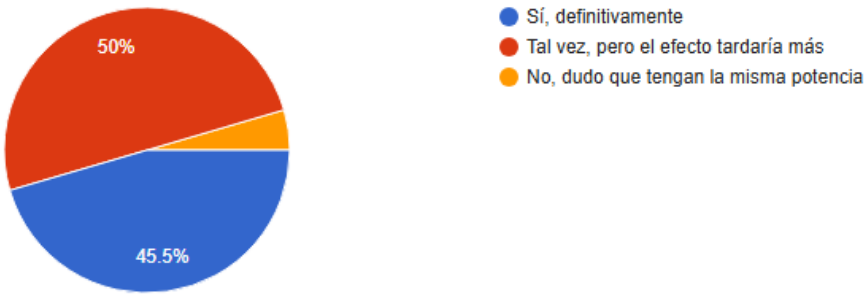
22 respuestas



¿Consideras que un producto natural (como maca negra y cacao) podría darte el mismo o mejor rendimiento que una lata de energizante sintético?

Copiar gráfico

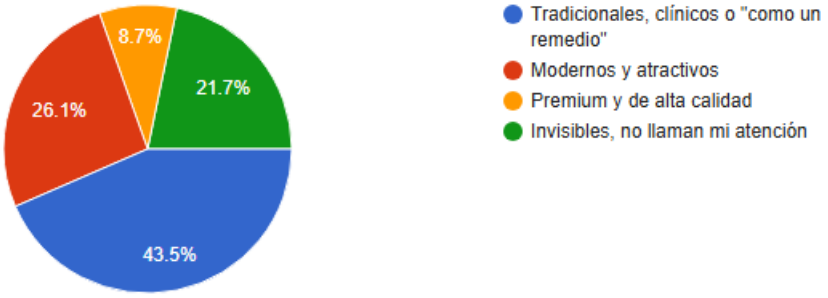
22 respuestas



¿Cómo describirías el diseño actual de la mayoría de los empaques de maca o cacao que ves en las tiendas naturistas o supermercados?

Copiar gráfico

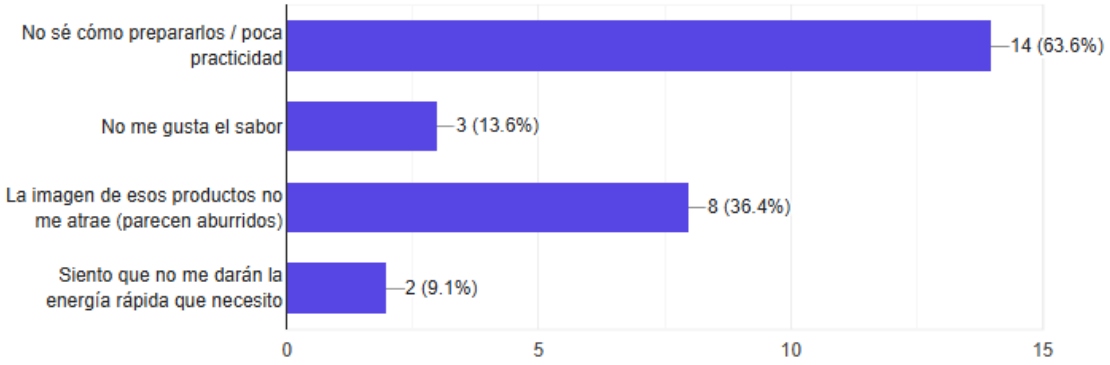
23 respuestas



Si no los consumes con frecuencia, ¿cuál dirías que es la principal barrera?

Copiar gráfico

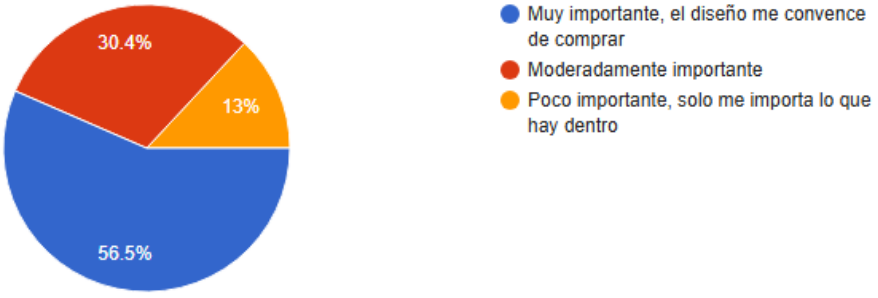
22 respuestas



¿Qué tan importante es para ti el diseño del empaque al momento de decidir si pruebas un producto nuevo en el supermercado?

Copiar gráfico

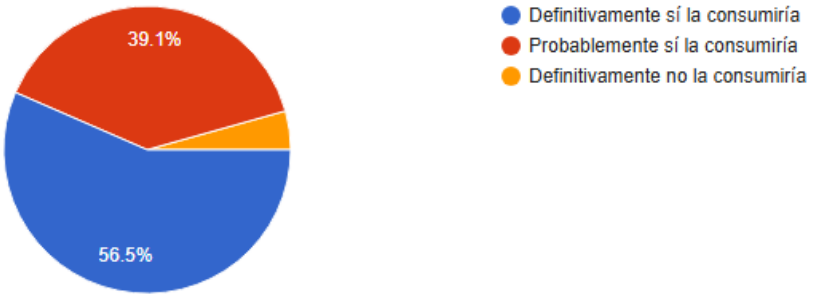
23 respuestas



¿Qué tan dispuesto(a) estarías a consumir una marca de superalimentos moderna, práctica y enfocada en el rendimiento físico/mental?

Copiar gráfico

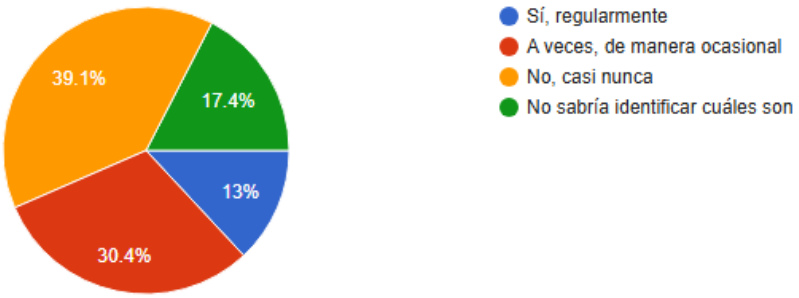
23 respuestas



¿Consumes actualmente algún superalimento peruano en tu rutina semanal para tener energía?

Copiar gráfico

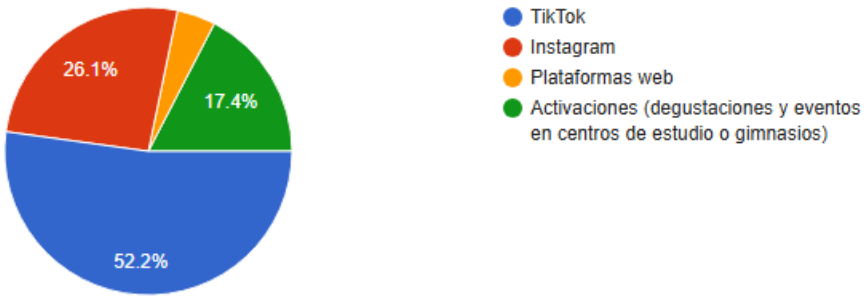
23 respuestas



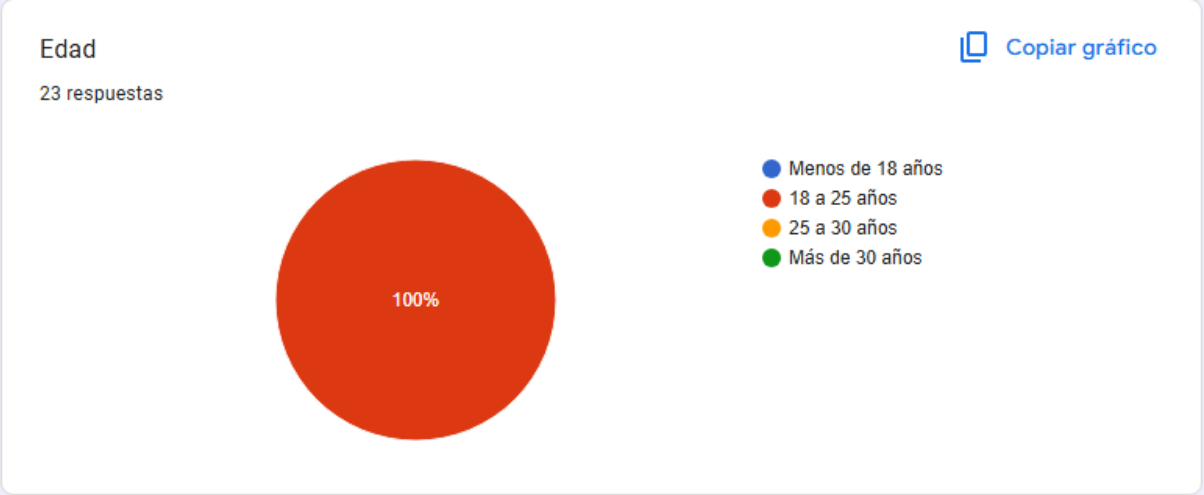
¿A través de qué medios prefieres consumir el contenido digital y campañas de la marca?

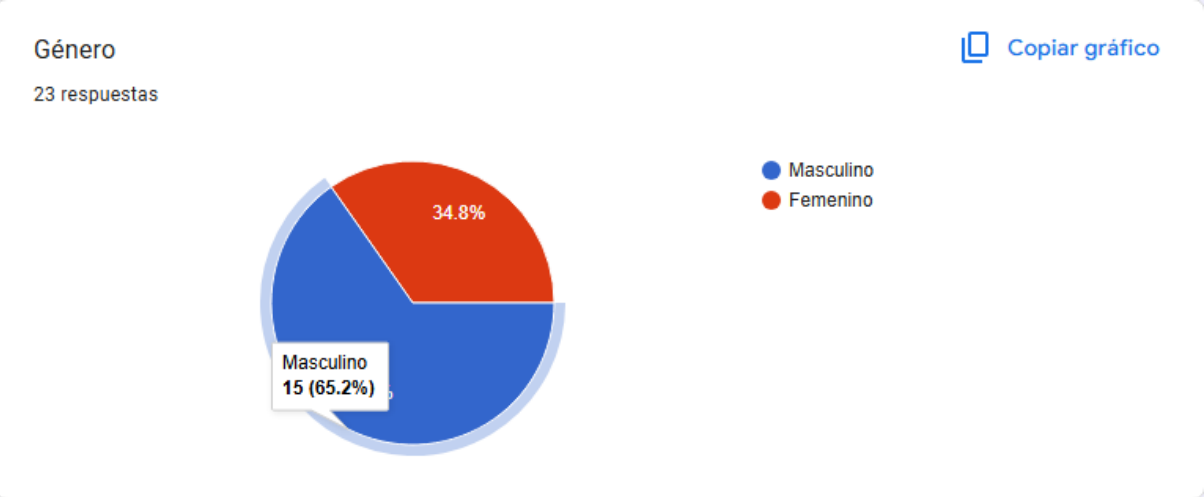
Copiar gráfico

23 respuestas



6.3 Encuestas





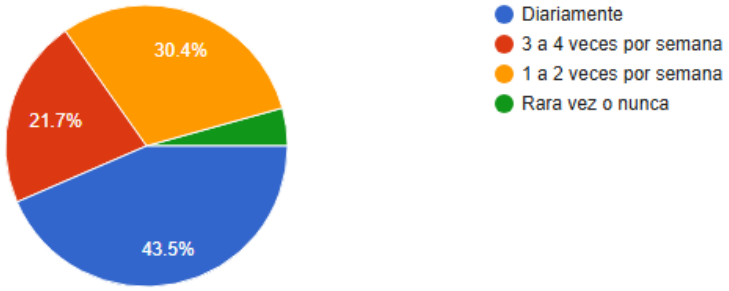


Hábitos de consumo, fatiga y prevención

¿Con qué frecuencia experimentas agotamiento, cansancio mental o falta de energía durante tus actividades diarias?

Copiar gráfico

23 respuestas



¿En qué momentos del día sientes que tu rendimiento disminuye drásticamente?

Copiar gráfico

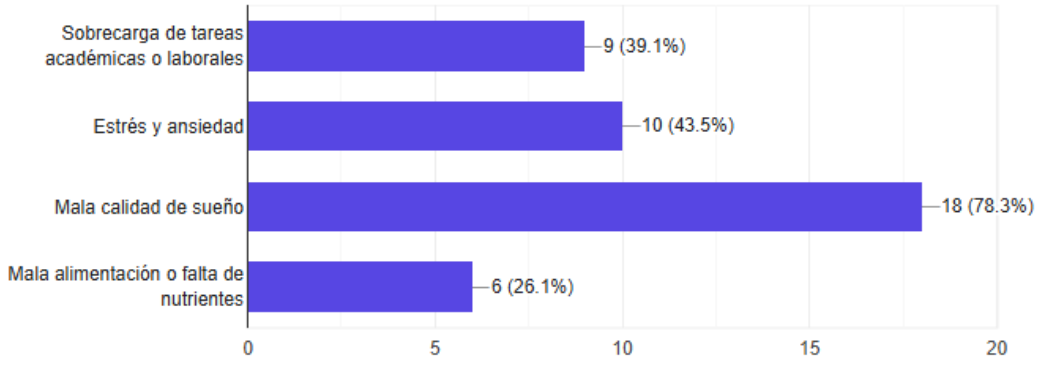
23 respuestas



¿Cuál consideras que es la principal causa de este nivel de cansancio?

Copiar gráfico

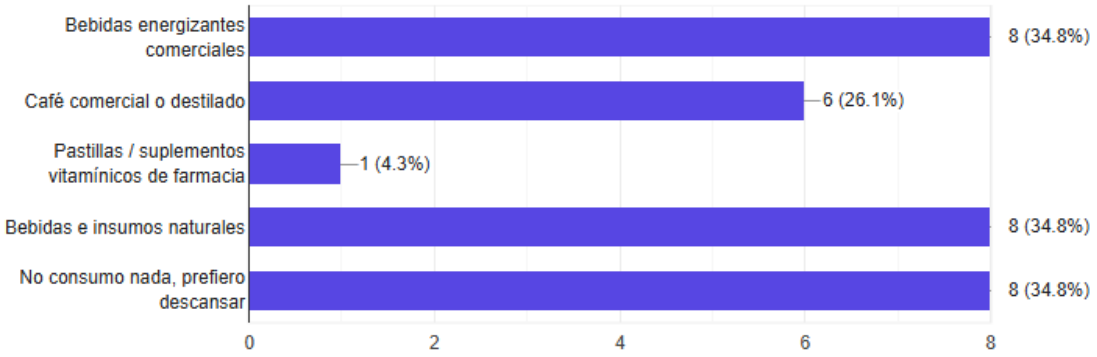
23 respuestas



Cuando te sientes cansado(a) o necesitas un "extra" de energía para rendir, ¿A qué alternativas recurres de manera inmediata?

Copiar gráfico

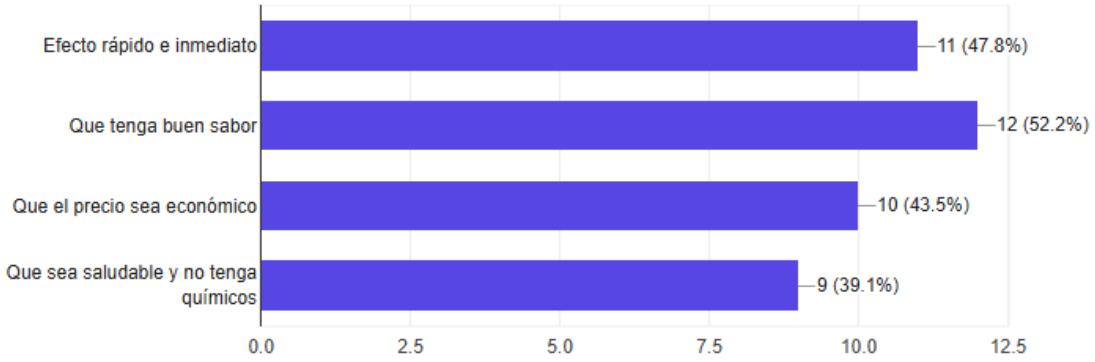
23 respuestas



¿Qué factor influye más en ti al momento de elegir un producto para tener energía?

Copiar gráfico

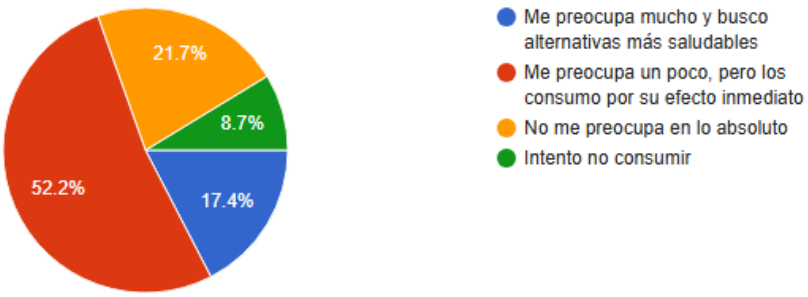
23 respuestas



Al momento de consumir bebidas energizantes industriales o café, ¿Qué tanto te preocupan sus ingredientes artificiales, químicos o exceso de azúcar?

Copiar gráfico

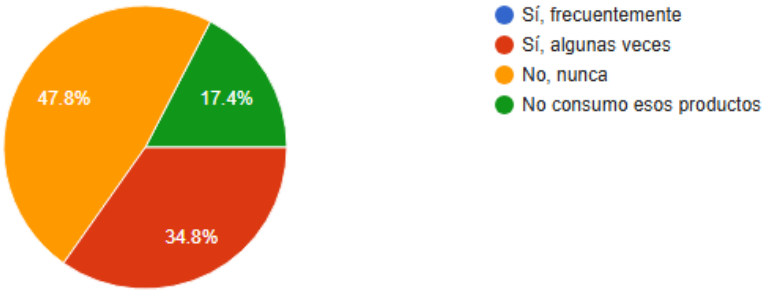
23 respuestas



¿Has experimentado el famoso efecto "crash" (pico de energía seguido de un cansancio aún mayor, o taquicardia/ansiedad) tras consumir energizantes comerciales?

Copiar gráfico

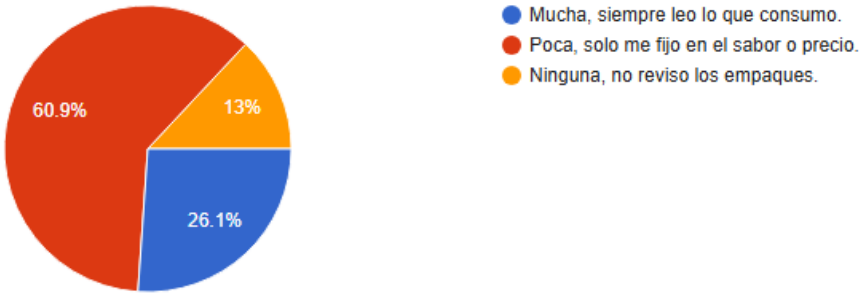
23 respuestas



Siendo sincero/a, ¿Qué tanta atención le prestas a los ingredientes o tabla nutricional de los energizantes que consumes?

Copiar gráfico

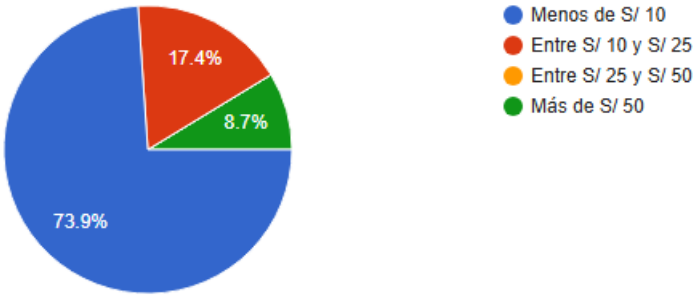
23 respuestas



¿Cuánto sueles gastar a la semana en productos para mantenerte despierto/a y con energía?

Copiar gráfico

23 respuestas



Si pudieras pedirle un solo deseo a un producto energizante, ¿cuál sería?

16 respuestas

0 kcal, para mantener el déficit calórico

Que me mantenga despierto todo el dia

sporade

Poder rendir el mayor tiempo posible del día

Quisiera que me des virilidad

Eficiencia por precio

Energía por muchas horas

que trate de ser más saludable que los demás, ejemplo (RedBull, Monster, etc)

Que sean eternos

que trate de ser más saludable que los demás, ejemplo (RedBull, Monster, etc)

Que sean eternos

Que no afecte al redimiento del corazón

Calidad

Mucha cafeina

café con leche

Que me dé energía en ese mismo instante.

Efecto inmediato pero sin químicos

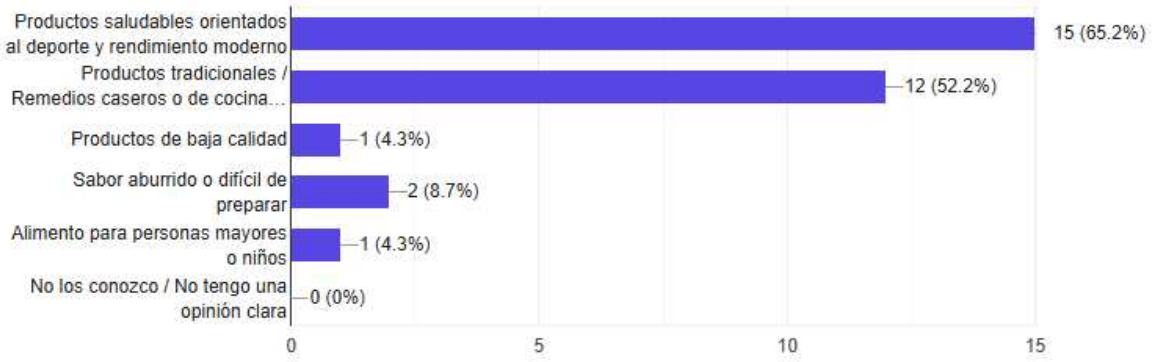
Que dé energía sin necesidad de usar tanta cafeína, ya que si te sientes ansioso, sea por estudios, trabajo u otras razones, puede complicar la situación.

Percepción sobre los superalimentos y la comunicación visual

¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando piensas en "superalimentos andinos" (maca, camu camu, cacao, etc.)?

Copiar gráfico

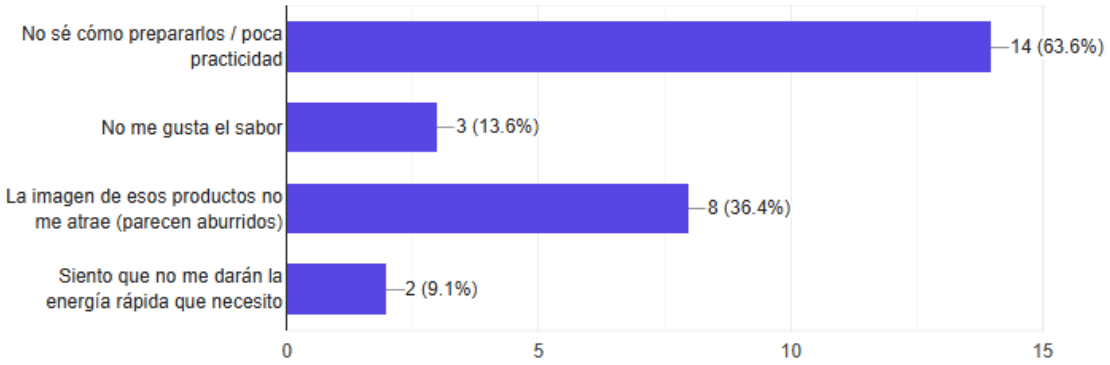
23 respuestas



Si no los consumes con frecuencia, ¿cuál dirías que es la principal barrera?

Copiar gráfico

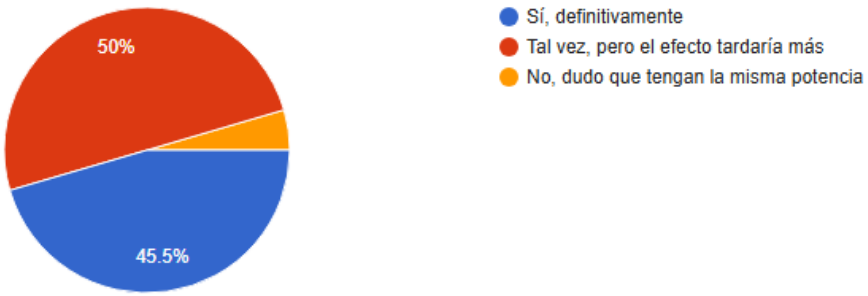
22 respuestas



¿Consideras que un producto natural (como maca negra y cacao) podría darte el mismo o mejor rendimiento que una lata de energizante sintético?

Copiar gráfico

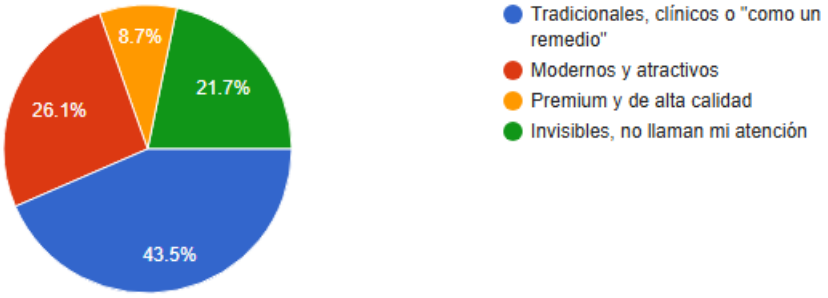
22 respuestas



¿Cómo describirías el diseño actual de la mayoría de los empaques de maca o cacao que ves en las tiendas naturistas o supermercados?

Copiar gráfico

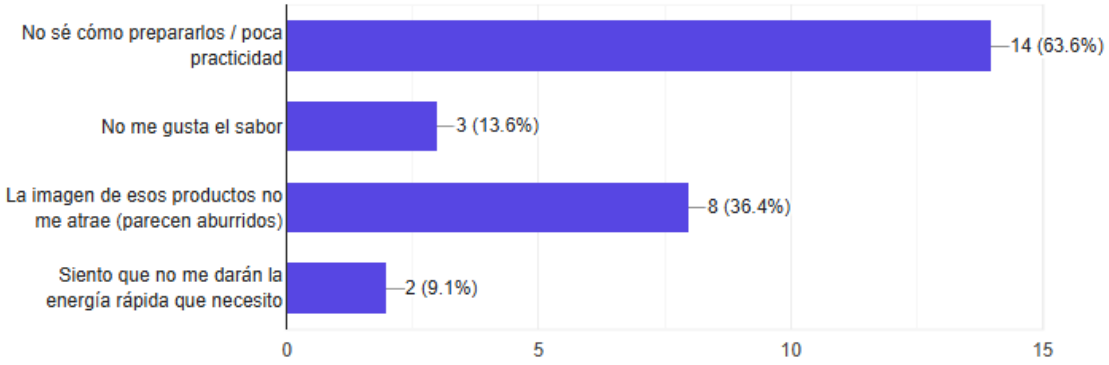
23 respuestas



Si no los consumes con frecuencia, ¿cuál dirías que es la principal barrera?

Copiar gráfico

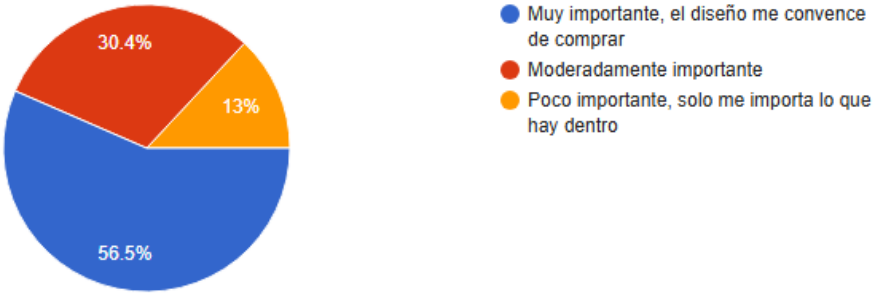
22 respuestas



¿Qué tan importante es para ti el diseño del empaque al momento de decidir si pruebas un producto nuevo en el supermercado?

Copiar gráfico

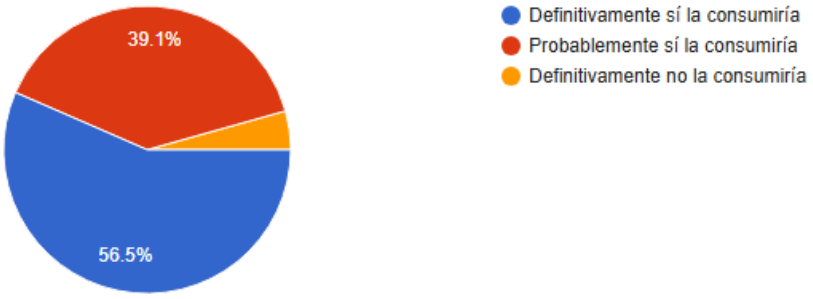
23 respuestas



¿Qué tan dispuesto(a) estarías a consumir una marca de superalimentos moderna, práctica y enfocada en el rendimiento físico/mental?

Copiar gráfico

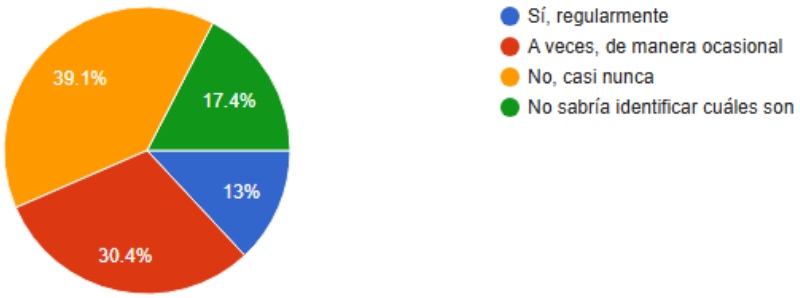
23 respuestas



¿Consumes actualmente algún superalimento peruano en tu rutina semanal para tener energía?

Copiar gráfico

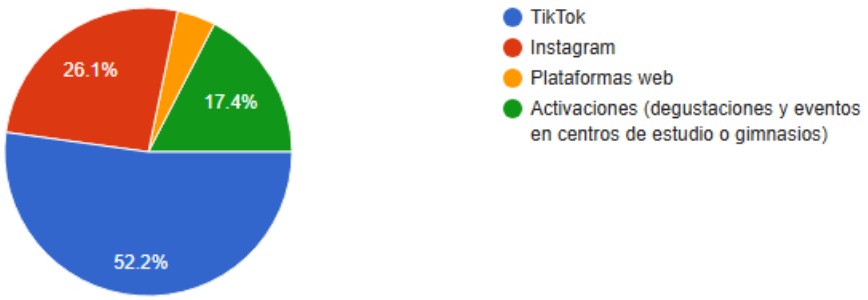
23 respuestas



¿A través de qué medios prefieres consumir el contenido digital y campañas de la marca?

Copiar gráfico

23 respuestas



6.4 Encuesta de baja fidelidad

1. La información del empaque es clara y fácil de comprender a primera vista. Copiar gráfico

11 respuestas



2. Los pictogramas e íconos me ayudan a entender rápidamente los beneficios y el uso del producto Copiar gráfico

11 respuestas



3. La distribución de la información hace que el empaque se vea ordenado y fácil de leer.

Copiar gráfico

11 respuestas



4. Este empaque me ayudaría a tomar una decisión de compra más informada, en lugar de comprar solo por la apariencia.

Copiar gráfico

11 respuestas



5.¿Qué opinas del formato sachet individual de 21g para transportarlo en la mochila/maletín y consumirlo en tus amanecidas o entrenamientos?

Copiar gráfico

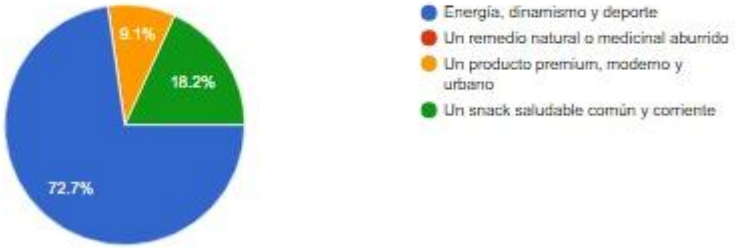
11 respuestas



6.Al observar los empaques de InkaForest (Lúcuma, Camu Camu, Sacha Inchi), ¿qué es lo primero que transmite el diseño?

Copiar gráfico

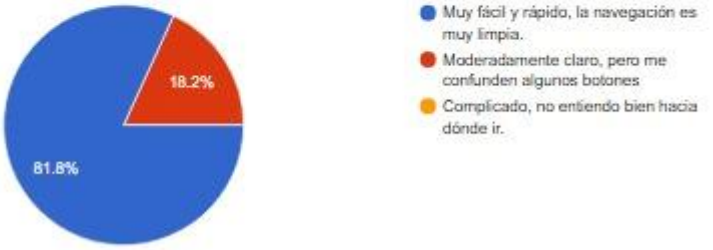
11 respuestas



1. Al revisar la propuesta de nuestra Página Web, ¿qué tan fácil e intuitivo te resulta entender el recorrido para registrarte, ver las certificaciones y comprar?

Copiar gráfico

11 respuestas



2. Las imágenes e ilustraciones facilitan la comprensión del mensaje.

Copiar gráfico

11 respuestas



3.¿Qué tan clara te resulta la distribución de la información en la página de inicio

Copiar gráfico

11 respuestas



4. ¿Qué opinas de la cantidad de texto e información técnica que se muestra en las secciones?

Copiar gráfico

11 respuestas



5. ¿Sientes que el diseño visual de la página web (colores, tipografías, fotos) mantiene la misma energía, rebeldía y estilo premium que los empaques de InkaForest?

Copiar gráfico

11 respuestas



6. Al revisar la propuesta de nuestra Página Web, ¿qué tan fácil e intuitivo te resulta entender el recorrido para registrarte, ver las certificaciones y comprar?

Copiar gráfico

11 respuestas



¿Además de lo ya mencionado, tienes alguna crítica constructiva respecto a la campaña?

11 respuestas

No

Más sabores peruanos podrían estar bien.

Interesante

no

Está bien:)

Van por buen camino, se necesitan mejores imágenes para ver los detalles

Todo bien. Respecto a mis respuestas tomarlas en cuenta para la mejora.

Está todo bien

Creo que el diseño perfecto, solo añadir que no se deben olvidar incluir la tabla nutricional ya sea en el paquete o en la página, muchas personas incluidas yo revisamos para contar calorías proteína y otros

6.5 Encuesta de alta fidelidad

1. La información del empaque es clara y fácil de comprender a primera vista. Copiar gráfico

100 respuestas



2. Los pictogramas e íconos me ayudan a entender rápidamente los beneficios y el uso del producto Copiar gráfico

100 respuestas



3. La distribución de la información hace que el empaque se vea ordenado y fácil de leer.

Copiar gráfico

100 respuestas



4. Este empaque me ayudaría a tomar una decisión de compra más informada, en lugar de comprar solo por la apariencia.

Copiar gráfico

100 respuestas



5.¿Qué opinas del formato sachet individual de 21g para transportarlo en la mochila/maletín y consumirlo en tus amanecidas o entrenamientos?

Copiar gráfico

100 respuestas



6.Al observar los empaques de InkaForest (Lúcuma, Camu Camu, Sacha Inchi), ¿qué es lo primero que transmite el diseño?

Copiar gráfico

100 respuestas



1. Al revisar la propuesta de nuestra Página Web, ¿qué tan fácil e intuitivo te resulta entender el recorrido para registrarte, ver las certificaciones y comprar?

Copiar gráfico

100 respuestas



2. Las imágenes e ilustraciones facilitan la comprensión del mensaje.

Copiar gráfico

100 respuestas



3.¿Qué tan clara te resulta la distribución de la información en la página de inicio

Copiar gráfico

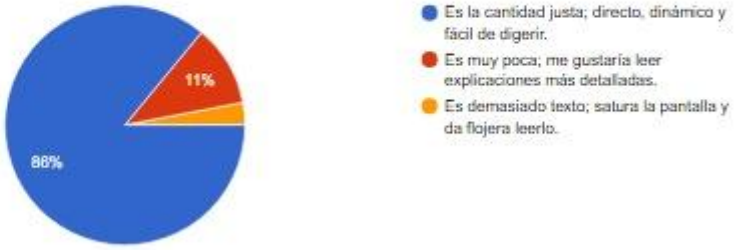
100 respuestas



4. ¿Qué opinas de la cantidad de texto e información técnica que se muestra en las secciones?

Copiar gráfico

100 respuestas



5. ¿Sientes que el diseño visual de la página web (colores, tipografías, fotos) mantiene la misma energía, rebeldía y estilo premium que los empaques de InkaForest?

Copiar gráfico

100 respuestas



6. Al revisar la propuesta de nuestra Página Web, ¿qué tan fácil e intuitivo te resulta entender el recorrido para registrarte, ver las certificaciones y comprar?

Copiar gráfico

100 respuestas



¿Además de lo ya mencionado, tienes alguna crítica constructiva respecto a la campaña?

100 respuestas

No

.

Todo bien

Ninguna

No

Bien

Me parece interesante

Excelente, solo que en la página web podría mejorar en poner otras imágenes que nos deje entender más sobre el producto

Quizá un poco el enfoque de la imagen del producto para que no solo por tener la palabra "Inka" genere un

¿Además de lo ya mencionado, tienes alguna crítica constructiva respecto a la campaña?

101 respuestas

alimentos nutritivos propios de nuestra cultura para el fortalecimiento físico y mental

Deberían poner la cantidad de calorías y proteínas del producto.

Me parece increible toda la informacion brindada

TODO CORRECTO

Quizas agregar en el diseño de la envoltura o en la pagina web "el precio sugerido", ya que Mostrar el Precio de Venta Sugerido brinda transparencia, genera confianza y orienta al consumidor sobre el valor del producto.

Veo que los empaques están bien.

Muy bien producto!

Es muy buena

Podrían dejar más explícito que es un producto que se debe activar con agua, porque a simple vista parece

6.6 Entrevistas

https://drive.google.com/drive/folders/1zMfDtzPJsH8_giB4g7AIW27gVCr6tDwP?usp=sharing