ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

PAUCAR: REVALORIZACIÓN DEL CAFÉ PERUANO A TRAVÉS DE UNA ACTIVACIÓN BTL Y PACKAGING EN LIMA METROPOLITANA

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

PRESENTADA POR

Aracely Rubi Beltran Quispe
DNI: 71434771, Perú

Diana Nicole Leon Vicuña
DNI: 73596433, Perú

ASESOR

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

JURADO

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

Lima, septiembre 2026

INFORME-0000029042-0000010999-BELTRAN-LEON.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614737102

Fecha de entrega
16 ago 2026, 5:10 p.m. GMT-5

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

Nombre del archivo
INFORME-0000029042-0000010999-BELTRAN-LEON.pdf

Tamaño del archivo
5.3 MB

104 páginas

16.128 palabras

95.300 caracteres

16% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
15% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

A mi abuelo, quien, a pesar de no estar aquí, me apoyó desde el inicio y siempre me enseñó a no rendirme. A mi familia, por enseñarme a tener paciencia y por creer en mí, incluso en aquellos momentos en los que más me costaba hacerlo.

A mis amigas del fanclub de Monsta X, por alentarme a seguir y a terminar la carrera en aquellos momentos en los que me sentía derrotada y no quería continuar.

Y también a Stray Kids, especialmente a Bang Chan, porque cuando estaba perdida y no sabía qué estudiar, su música y sus mensajes me acompañaron en cada proceso. Gracias por motivarme a esforzarme, a continuar incluso cuando estaba cansada y, sobre todo, a no rendirme.

Gracias ustedes por recordarme siempre que, aunque pueda caer, debo levantarme y continuar a mi propio ritmo.

Aracely Beltran

Dedico este trabajo a mi mamá, mi abuela, mi hermana, Odie y Drago, por su apoyo y motivación durante todo este proceso.

Diana Leon

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 3

II. Descripción de la innovación....3

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.1.1 Problema....4

2.1.2 Causas....5

2.1.3 Consecuencias....5

2.1.4 Objetivos de desarrollo sostenible....5

2.2 Población beneficiaria 6

2.3 Objetivos del proyecto 7

2.3.1 Objetivos específicos....7

2.4 Marco referencial 8

2.4.1 Antecedentes del problema....8

2.4.2 Consideraciones teóricas....9

2.4.2.1 Identidad visual y cultural....9

2.4.2.2 Marketing experiencial....9

2.4.2.3 Engagement del consumidor....10

2.4.2.4 Storytelling....10

2.4.2.5 BTL / Below The Line....11

2.4.2.6 Packaging interactivo....11

2.4.2.7 Realidad aumentada....11

2.4.2.8 Aspecto coleccionable....12

2.4.2.9 Aesthetic....12

2.4.3 Casos de referencia....13

2.5 Proceso creativo y experimentos 14

2.5.1 Información sobre el usuario(s)....14

2.5.2 Información sobre el Mercado....17

2.5.2.1 Oportunidad de mercado....17

2.5.2.2 Análisis de la competencia....18

2.5.2.3 Barreras de entrada....19

2.5.2.4 Segmento objetivo (mercado meta)....20

2.5.2.5 Demanda potencial 21
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 21
2.5.4 Diseño de producto/servicio 24
2.5.4.1 Características del producto o servicio 24
2.5.4.2 Experiencia de uso o funcionamiento 25
2.5.4.3 Triple balance (impacto económico, social y ambiental) 25
2.5.4.3.1 Impacto económico 25
2.5.4.3.2 Impacto social 26
2.5.4.3.3 Impacto ambiental 26
2.5.5 Modelo de Negocio 26
2.5.5.1 Segmento de clientes 27
2.5.5.2 Propuesta de valor 27
2.5.5.3 Relación con los clientes 27
2.5.5.4 Actividades clave 28
2.5.5.5 Recursos clave 28
2.5.5.6 Canales 28
2.5.5.7 Aliados clave 29
2.5.5.8 Estructura de costos 29
2.5.5.9 Flujo de ingresos 29
2.5.6 Resultados esperados 30
2.5.6.1 Escenario de éxito 30
2.5.6.2 Impactos positivos esperados 30
2.5.6.3 Coherencia con el problema identificado 31
2.5.7 Prototipos desarrollados 31
2.5.7.1 Sketch 31
2.5.7.2 Prototipo de baja fidelidad 35
2.5.7.3 Prototipo de alta fidelidad 37
2.5.8 Experimentos 42
2.5.8.1 Experimento de sketch 42
2.5.8.2 Experimento de baja fidelidad 44
2.5.8.3 Validación final 45
III. Estimación de costos 47
3.1 Presupuesto 47

3.1.1 Inversión inicial 47
3.1.2 Costos fijos 48
3.1.3 Costos operativos 49
3.1.4 Costos variables 50
3.1.5 Proyección financiera 50
IV. Conclusiones y recomendaciones 52
4.1 Conclusiones 52
4.2 Recomendaciones 53
V. Referencias Bibliográficas 54
VI. Anexos 57
6.1 Anexo 1: Video presentación del envase 57
6.2 Anexo 2: Resultados de encuestas sobre los sketches 57
6.3 Anexo 3: Resultados de encuestas del prototipo de baja fidelidad 61
6.4 Anexo 4: Resultados de encuestas del prototipo de alta fidelidad 75
6.5 Anexo 5: Entrevistas de los prototipos de baja y alta fidelidad 92
6.6 Anexo 6: Consentimiento de los participantes para las entrevistas 93
6.7 Anexo 7: Declaración de uso de IA 94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Costos fijos de la propuesta PAUCAR* 49
Tabla 2 *Costos operativos de la propuesta PAUCAR* 50
Tabla 3 *Costos variables de la propuesta PAUCAR* 50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Árbol de problemas* 6
Figura 2 *Mapa de Actores* 7
Figura 3 *Arquetipo de usuario* 15
Figura 4 *Mapa de empatía* 16
Figura 5 *¿Cómo podríamos?* 22
Figura 6 *Ruta para conceptualizar* 23
Figura 7 *Canvas propuesta de valor* 24
Figura 8 *Business model canvas* 27
Figura 9 *Sketch de packaging en material de cartón* 31
Figura 10 *Variación de sketch de packaging en material de hojalata con cintillo* 33
Figura 11 *Sketch de escaneo del código QR para la experiencia AR* 34
Figura 12 *Diseño en formato vectorial con medidas preliminares del packaging* 35
Figura 13 *Referencia visual de los tamaños propuestos del packaging en 3D* 36
Figura 14 *Storyboard de la experiencia en realidad aumentada (AR)* 37
Figura 15 *Diseño final del packaging* 37
Figura 16 *Vistas renderizadas del packaging* 38
Figura 17 *Frame del video de presentación del envase* 39
Figura 18 *Código QR de acceso a la experiencia de realidad aumentada* 40
Figura 19 *Visualización de la experiencia en realidad aumentada* 40
Figura 20 *Propuesta conceptual de la activación BTL* 41
Figura 21 *Visualización individual de los elementos de la activación BTL* 42
Figura 22 *Cálculo 1 inversión inicial* 48
Figura 23 *Precio de producto aproximado* 51
Figura 24 *Proyección financiera del proyecto PAUCAR* 51

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

PAUCAR: REVALORIZACIÓN DEL CAFÉ PERUANO A TRAVÉS DE UNA ACTIVACIÓN BTL Y PACKAGING EN LIMA METROPOLITANA

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación PAUCAR: REVALORIZACIÓN DEL CAFÉ PERUANO A TRAVÉS DE UNA ACTIVACIÓN BTL Y PACKAGING EN LIMA METROPOLITANA, se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de industrias manufactureras en busca de aportar por medio de la innovación de estrategia a la valorización del café peruano en el mercado interno, aprovechando la falta de estrategias novedosas en el rubro, teniendo como población beneficiaria la Generación Z entre los 18 y 25 años en Lima Metropolitana.

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 ofrecer una estrategia de marca para PAUCAR enfocada en jóvenes de la Generación Z que buscan experiencias más visuales e interactivas, que se adapten a sus intereses y hábitos de consumo a través del diseño de packaging coleccionable integrando la Realidad Aumentada [AR], que lo convierte en un medio para brindar una experiencia visual e interactiva, complementada con la activación Below The Line [BTL]. como parte de su lanzamiento.
Se trata de una estrategia integrada que permita a PAUCAR a través del modelo de negocio abarcar las diferentes dimensiones; desde el aspecto económico, busca incrementar el valor percibido del producto, fortalecer la diferenciación y fidelización de la marca que permita

de manera gradual generar ingresos; en el ámbito social, promueve la valorización del café peruano mediante la difusión de origen cultural y el reconocimiento de las regiones y provincias cafetaleras; mientras que en el ámbito ambiental, incentiva la reutilización considerando el aspecto coleccionable y material resistente al ser de hojalata, lo que disminuye el descarte inmediato a comparación de otros empaques. Además, la incorporación de puntos de retorno en los lugares planteados de venta para que los empaques que no sean conservados se puedan reciclar de manera adecuada fomentando prácticas de economía circular.

Para la experimentación se pasó por tres etapas: sketches, prototipo de baja fidelidad y prototipo de alta fidelidad para las pruebas y testeos posteriores. Durante el desarrollo del sketch se realizó pruebas de posibles empaques, variantes de ilustración y a la par se mostró la conceptualización del AR; los cuales fueron validados a través de una encuesta en Google Forms realizada a 10 jóvenes del público objetivo. Posteriormente se realizó el prototipo de baja fidelidad, donde se mostraba el diseño vectorizado con las primeras medidas base para su elaboración y el storyboard del AR que buscaba ampliar el entendimiento de esta actividad; la encuesta se realizó a un total de 26 jóvenes y 2 entrevistas virtuales. En cuanto al prototipo de alta fidelidad, se mostró el diseño final del empaque, la ilustración acabada y sus elementos informativos correspondientes. En relación a ello, el renderizado del empaque y un video demostrativo del mismo que permitía a los usuarios obtener una visualización más real del producto. Además, imágenes de lo que sería el BTL ya implementado, teniendo la vista general y aparte cada uno de sus elementos o zonas. Finalmente se realizó una encuesta cualitativa y cuantitativa a 105 jóvenes de Lima Metropolitana correspondiente al segmento de clientes de PAUCAR mediante Google Forms. La encuesta mostró una alta aceptación de la propuesta visual del empaque, la relación con la realidad aumentada y el desarrollo de la actividad BTL. Destacando el atractivo, la integración y el interés por el proyecto.

Se concluye que la solución propuesta fortalece la conexión de la Generación Z con el café peruano mediante una estrategia de marketing experimental que integra un packaging coleccionable con realidad aumentada y una activación BTL, validándose como una alternativa capaz de generar interés e interacción con el producto; y se recomienda implementar instrucciones en el packaging sobre el uso del AR, continuar optimizando la

experiencia de realidad aumentada, desarrollar nuevas ediciones, implementar una prueba piloto de la activación BTL en espacios de alta concurrencia juvenil y monitorear su impacto de engagement, evaluando su escalabilidad y aplicación en otros productos relacionados con la identidad cultural peruana.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En el Perú, el consumo de café ha crecido significativamente durante los últimos años. Sin embargo, los nuevos consumidores, específicamente la Generación Z buscan experiencias más interactivas, visuales y alineadas con sus valores e identidad. En este contexto, marcas de cafés peruanos siguen utilizando estrategias de comunicación tradicionales, esto dificulta en generar una conexión con este segmento de consumidores.

En este contexto, PAUCAR se plantea como una marca de café peruano que conecta directamente a productores de la ceja de selva con consumidores urbanos, ofreciendo un producto accesible, de calidad y con enfoque sostenible. Su propuesta se sustenta en la integración de prácticas ambientales responsables, comercio justo y valorización cultural del café peruano.

Actualmente, el 95% de las familias peruanas consumen café en sus hogares, consolidándose como una de las bebidas de mayor presencia en el país (Kantar, 2025). Asimismo, el consumo de café en el Perú alcanza aproximadamente 1.4 kilogramos por persona al año, evidenciando un incremento del 70% en comparación con la última década (Team Cafelab, 2026). Teniendo estos datos, el 40% de los jóvenes y familias prefieren tanto café molido como soluble (Kantar, 2025).

Estos datos evidencian una alta penetración del consumo de café en el país y una diversificación en las preferencias del consumidor, lo que representa una oportunidad para el desarrollo de propuestas accesibles que integren calidad, sostenibilidad y trazabilidad. En este contexto, PAUCAR responde a estas dinámicas mediante una oferta que articula valor social, ambiental y económico.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Como se observa en la Figura 1, el árbol de problemas presenta el problema central de la investigación, sus principales causas y las consecuencias derivadas de este. A continuación, se desarrolla cada uno de estos elementos.

2.1.1 Problema

En los últimos años el Perú ha destacado a nivel internacional en la producción de café, obteniendo diversos reconocimientos que evidencian su posicionamiento como uno de los principales exportadores de café orgánico debido a la alta calidad de su producto. Sin embargo, a pesar de estos logros, esta valoración no se refleja en los consumidores peruanos (Cespedes Reynaga et al., 2025), lo cual demuestra la brecha existente entre el reconocimiento internacional del café peruano y la percepción que se tiene de este producto a nivel interno.

Según Kantar, empresa especializada en el análisis del comportamiento del consumidor, el consumo de café se mantiene en crecimiento sólido generando un valor significativo dentro del mercado que se evidencia en el incremento de hogares consumidores. En particular, se observa que un 40% de los hogares adquiere tanto café molido como soluble, lo que refleja la existencia de distintas preferencias de consumo (Kantar, 2025). A pesar de ello, este crecimiento no equivale a una conexión efectiva entre las marcas de café peruanas y ciertos segmentos del mercado, ya que muchas de ellas continúan implementando estrategias tradicionales centradas mayormente en las propiedades del producto. Si bien este enfoque resulta relevante para educar al consumidor, deja de lado lo experimental e interactivo del consumo.

En este sentido, la Generación Z se caracteriza por su perfil creativo, visual y digital. Al haber crecido en un entorno donde la hiperconectividad ya dominaba, valoran lo inmediato e interactivo, algo con lo cual ellos puedan ser partícipes (Corrales, 2025). Estos factores refuerzan que las estrategias actuales del sector café no responden adecuadamente a las expectativas de este segmento. Por lo tanto, representa un desafío y una posibilidad para que estas marcas profundicen en la búsqueda de comprender a sus usuarios y realizar estrategias alineadas a sus necesidades.

Bajo este contexto, el problema central identificado es la existente desconexión entre las estrategias tradicionales de marcas de café peruanas y los hábitos de consumo experiencial de la Generación Z en Lima Metropolitana, lo que limita su capacidad de

generar engagement y reduce su intención de compra de este segmento, así como la oportunidad para replantear la manera en cómo se construye la relación marca consumidor.

2.1.2 Causas

A partir del problema identificado tenemos entre sus principales causas el uso predominante de estrategias tradicionales y el limitado aprovechamiento de los insights de la Generación Z por parte de las marcas de café, situación que se ve acentuada por la poca integración de recursos digitales vinculados a este producto. En conjunto estos factores limitan el desarrollo de experiencias de marca capaces de establecer una conexión significativa con este sector.

2.1.3 Consecuencias

Como consecuencia tenemos una baja conexión emocional entre las marcas de café peruanas y la Generación Z, limitando su capacidad de generar engagement y reduciendo su intención de compra. Esta situación conlleva al desaprovechamiento del potencial de crecimiento en consumidores jóvenes y su limitada valorización del café peruano en el consumo interno, evidenciando la necesidad de desarrollar estrategias más innovadoras en la experiencia de marca en el sector cafetalero.

2.1.4 Objetivos de desarrollo sostenible

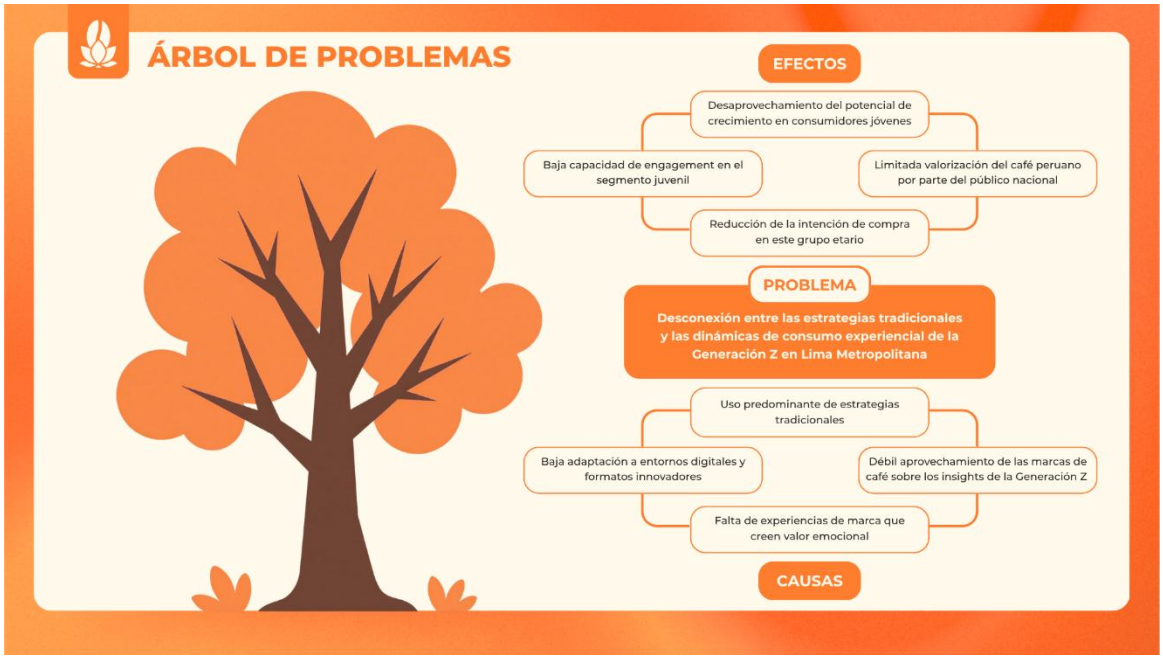
En línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible [ODS], específicamente con el ODS N° 9 *Industria, innovación e infraestructuras*, este objetivo plantea "construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación" (Organización de las Naciones Unidas [ONU], s. f.), siendo esta última dimensión primordial para el presente proyecto, que se vincula específicamente con la meta 9.5, dirigida a fomentar la innovación y la promoción de nuevas soluciones que ayuden a mejorar la competitividad de industrias.

Considerando ello, la propuesta PAUCAR plantea una experiencia de marca innovadora en el sector dirigida a la Generación Z, mediante la integración de packaging interactivo y tecnología AR, que permite generar una conexión más significativa entre el consumidor y el café peruano. Esta propuesta incorpora la dinámica inmersiva y el coleccionable diferenciándose de las estrategias tradicionales de su sector, para posicionar el producto frente al público joven contribuyendo a promover nuevas formas de interacción y

comunicación en torno al café dentro del mercado interno, fortaleciendo la innovación en la industria.

Figura 1

Árbol de problemas



2.2 Población beneficiaria

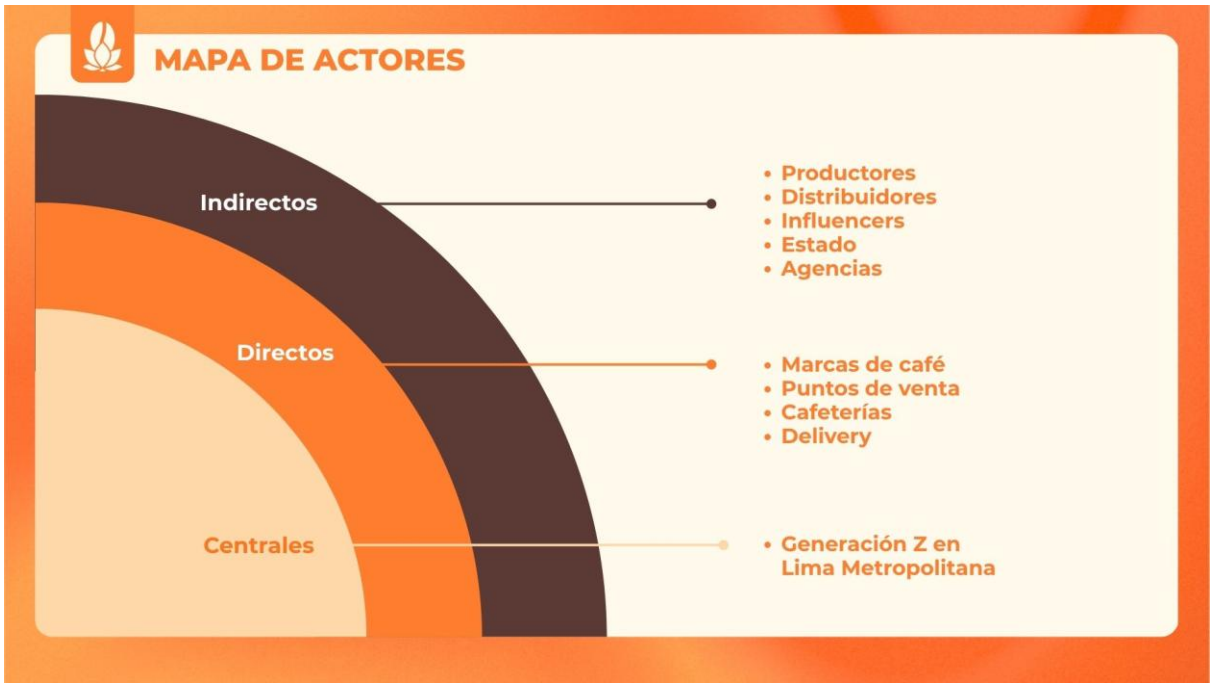
La población objetivo está conformada por jóvenes pertenecientes a la Generación Z en Lima Metropolitana, entre los 18 y 25 años, cuyos patrones de consumo están influenciados por los entornos digitales, las experiencias interactivas y el contenido visual.

Este segmento valora la inmediatez, autenticidad y participación en las experiencias de consumo, lo que influye directamente en las marcas de café, puntos de venta, cafeterías y servicios de delivery, al demandar propuestas más dinámicas y acordes con sus expectativas. Asimismo, influye indirectamente en productores, distribuidores, influencers y agencias, quienes deben adaptarse a nuevas formas de comunicación, comercialización y generación de experiencias.

En este contexto, el proyecto busca fortalecer el vínculo entre las marcas de café peruanas y la Generación Z mediante una propuesta interactiva que integre la experiencia física y digital.

Figura 2

Mapa de Actores



Nota. A través del mapa de actores de la problemática se destaca a la Generación Z en Lima Metropolitana como los actores centrales de esta problemática.

2.3 Objetivos del proyecto

Generar engagement y fortalecer la conexión de la Generación Z con el café peruano diseñando una experiencia de marca interactiva para PAUCAR mediante el packaging interactivo con realidad aumentada y la activación BTL.

2.3.1 Objetivos específicos

- Identificar los hábitos de consumo, intereses y preferencias visuales de la Generación Z en relación con las marcas de café peruano.
- Diseñar un empaque para la marca PAUCAR que refleje la identidad cultural de las regiones cafetaleras, será impulsada mediante una activación BTL a través de la coherencia entre los elementos gráficos, tono de comunicación y aplicaciones en medios físicos y digitales.

- Validar la efectividad de la estrategia para generar una conexión más cercana entre la Generación Z y el café peruano mediante las métricas que impliquen la participación del usuario.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes del problema

Yarasca Ramirez et al. (2024) en un estudio desarrollado en Perú, plantean la instalación de módulos de cafetería robotizados ubicados en centros educativos superiores en Lima, con el objetivo de ofrecer una nueva experiencia al consumo de café a través de un espacio atractivo que responda a las demandas del consumidor actual. Este proyecto, aunque busca adaptarse a las nuevas tecnologías, enriqueciendo la experiencia de adquirir un café mediante un servicio más rápido y práctico, presenta limitaciones al centrarse en su utilidad funcional, dejando de lado la oportunidad de desarrollar una conexión emocional con los usuarios o una participación.

Gomez et al. (2025) también desde el contexto peruano, proponen una estrategia para incentivar el consumo de café peruano mediante una aplicación móvil, facilitando la comunicación entre proveedores y consumidores. La plataforma brinda información relevante sobre las características del producto permitiendo que los usuarios conozcan sus beneficios. Si bien la propuesta se enfoca en el medio digital como principal herramienta y destaca la importancia de brindar información al consumidor para reducir el desconocimiento sobre el producto, se limita a un nivel informativo. En este sentido, aunque la información contribuye a la valorización del producto, por sí sola resulta insuficiente para generar un vínculo significativo con la Generación Z, caracterizada por valorar experiencias.

Por su parte, Ko y Jeon (2024), en un estudio realizado en Corea del Sur, analizan cómo las prácticas ecológicas en las cafeterías influyen en el comportamiento de consumo de la Generación Z. Los resultados obtenidos evidencian que las acciones sostenibles visibles impactan positivamente en la construcción de una imagen ecológica de la marca y aportan a su fidelización con el consumidor joven. Resulta importante resaltar el factor ecológico y como el compromiso ambiental se posiciona como un elemento clave para fortalecer la conexión con este sector. PAUCAR no solo busca ayudar a revalorizar el café peruano,

sino también destacar su dimensión cultural y social, vinculada a las regiones productoras. Este enfoque se encuentra ligado a un compromiso ambiental el cual se verá reflejado en el packaging, reforzando la coherencia entre los valores de la marca y la propuesta que promueve. Es así como se busca que el consumidor no solo adquiera el producto, sino que sea partícipe de apoyar esta iniciativa.

Montero (2020) desde el contexto argentino, explica como la aplicación de realidad aumentada en el marketing y la publicidad contribuye a la creación de experiencias de marca significativas, además de cómo este tipo de estrategias permiten explorar el lado lúdico de la publicidad, debido a su capacidad para generar interacción y viralidad. El autor analizó la campaña *Stay Home of the Whopper* de Burger King, desarrollada durante la pandemia, donde se utilizó un código QR en anuncios televisivos que invitaba a los usuarios a escanearlo para obtener una recompensa. En relación con la presente investigación se rescata que el éxito de la implementación del AR no solo depende de la tecnología, sino también del contexto de aplicación, el público y la integración de medios. Los resultados evidencian que la realidad aumentada tiene una mayor recepción cuando esta forma parte de una experiencia más amplia que favorece al entretenimiento y la participación activa del consumidor.

2.4.2 Consideraciones teóricas

2.4.2.1 Identidad visual y cultural

La *identidad visual y cultural* comprende elementos simbólicos que representan valores, origen y referentes culturales. Por medio del uso estratégico de imágenes, colores, formas; permitiendo a través del diseño comunicar atributos únicos de la cultura (Ruiz Ruiz y Andrade Vargas, 2022).

PAUCAR mediante los diseños del packaging reforzará el uso de gráficas propias peruanas para revalorizar sus atributos únicos y destacados. La marca ya posee un origen peruano, la propuesta busca reforzar esa identidad de manera gráfica e innovadora, permitiendo que el consumidor perciba con mayor claridad el valor cultural detrás del producto.

2.4.2.2 Marketing experiencial

El *Marketing experiencial* es una estrategia que se basa en volver un producto en una experiencia significativa para el consumidor, participando activamente en una vivencia y así reforzar su vínculo con la marca (Zavaleta Salazar et al., 2023). Este concepto tiene un enfoque mucho más centrado en las sensaciones, emociones y pensamientos.

El proyecto busca implementar esta estrategia de manera conjunta a través de la propuesta que presenta un packaging interactivo de colección que se lanzará en una activación BTL. Para ello se hará uso de recursos interactivos en el packaging, convirtiéndolo en una experiencia atractiva para el público objetivo.

2.4.2.3 Engagement del consumidor

El *engagement del consumidor* se refiere al nivel de involucramiento de una persona hacia una marca más allá del acto de compra. Este concepto implica una interacción más cercana entre la empresa y su público, ya que el consumidor no adquiere solo un producto, sino que también se identifica con sus valores. En ese sentido, el engagement funciona como indicador para evaluar la competencia de una marca para mantener relaciones sólidas con sus consumidores (Chávez-Maza y Cavazos-Arroyo, 2024).

La propuesta actual busca fortalecer el engagement de la Generación Z con las marcas de café peruano, tomando a PAUCAR como marca de referencia. Las estrategias que se implementarán buscan incentivar la interacción del consumidor con la marca y convertir el empaque en un punto de contacto interactivo, desde la adquisición de su producto.

2.4.2.4 Storytelling

El storytelling aplicado en este contexto favorece la percepción de las marcas sintiéndose más cercanas y auténticas. A través de narrativas construidas sobre los valores de la marca e insights pertenecientes al público objetivo generando historias capaces de resonar con la audiencia (De Casas Portabella, 2025).

En cuanto a PAUCAR, el diseño del packaging será un elemento capaz de generar conexión emocional lo que invita al consumidor a convertirse en un difusor del mensaje que busca transmitir la marca. Este mismo tendrá un papel fundamental al incorporar elementos visuales vinculados con la identidad cultural del café peruano. Medio por el cual buscará comunicar el origen del producto, historias de las zonas cafetaleras más conocidas del país y el valor que esta actividad representa para muchas familias peruanas que dependen de esta industria.

2.4.2.5 BTL / Below The Line

Las acciones BTL se caracterizan por emplear medios de comunicación no masivos con el propósito de establecer una interacción más directa con el público objetivo, ello favoreciendo su eficacia para dirigirse a segmentos más específicos del mercado. Para este tipo de estrategias se suelen emplear eventos, promociones en puntos de venta, patrocinios, muestreos, entre otras actividades que permiten obtener resultados medibles y lograr que los consumidores conozcan la marca de primera mano (Barik y Mukherjee, 2023).

La integración de la actividad BTL como medio de lanzamiento para la propuesta de PAUCAR se encuentra íntegramente alineado a lo que el planteamiento como concepto propone, estas estrategias están orientadas a acercar el mensaje de forma más directa para que los usuarios puedan involucrarse de manera mucho más activa en la propuesta. De esta forma la activación BTL supone un apoyo para reforzar la primera idea que trae consigo el packaging con realidad aumentada, extendiendo de esta forma la interacción de la marca hacia un espacio físico diseñado para aumentar la participación como también para fortalecer el vínculo con la propuesta de valor.

2.4.2.6 Packaging interactivo

Los packaging interactivos son un tipo de envase diseñado para invitar activamente al cliente a una interacción física, mediante la incorporación de herramientas digitales o mecanismos en el empaque, a través de recursos como códigos QR o aplicaciones. Este tipo de empaque busca generar una experiencia memorable que facilite el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor e incentive la decisión de compra mediante la respuesta emocional (Aguirre Gavilanes, 2026).

Este enfoque permite ampliar la función tradicional que se tiene sobre el empaque y donde PAUCAR mediante la incorporación de un QR que te deriva a una función de realidad aumentada e invita al usuario a probar y recibir información adicional como parte de la experiencia, considerando que el público objetivo del proyecto tiene una fuerte inclinación hacia lo digital y lo visual. Además, como marca añade un elemento singular frente a lo que el cliente ha visto en otras marcas del rubro.

2.4.2.7 Realidad aumentada

La realidad aumentada se define como la superposición de contenido virtual sobre el espacio físico en tiempo real, donde su capacidad para generar experiencias que van más allá de los formatos publicitarios tradicionales la convierte en un recurso de diferenciación para la comunicación comercial (Andrade-Díaz, 2024).

La aplicación de este recurso tecnológico dentro de lo que se propone como packaging para el proyecto se relaciona con la búsqueda de experiencias más interactivas. PAUCAR busca que con esta adición pueda agregar una forma entretenida de obtener datos relevantes de la provincia o región representada en el empaque según las diferentes ediciones que serán lanzadas eventualmente. De esta manera el usuario podrá conocer en el momento que prefiera sobre estos lugares reconocidos del Perú en cuanto a la cultivación del café, complementando de esta forma digital lo que es el producto físico.

2.4.2.8 Aspecto coleccionable

El aspecto coleccionable de un objeto se refiere al conjunto de características simbólicas que le otorgan un valor especial más allá de su función práctica o económica. Entre los factores que contribuyen a este valor destacan la diferenciación, la rareza, los diseños conmemorativos. De igual forma los significados emocionales asociados al objeto, como la nostalgia y el apego, incrementan su valor percibido, permitiendo que conserve relevancia incluso después de haber perdido su utilidad original (Fernández Victoria, 2022).

PAUCAR procura transformar su empaque en un objeto de aspecto coleccionable donde cada diseño y edición se conviertan en una muestra de apoyo hacia la cultura representada por medio de la ilustración y los elementos representativos de ellas. La propuesta busca aprovechar el significado emocional que este objeto representaría para a través de ello generar un vínculo basado en la curiosidad y el deseo de querer adquirir algo por su atractivo visual. Sumado a este factor, el material seleccionado busca su durabilidad y resistencia para permanecer con el paso del tiempo, permitiendo al usuario conservarlo por un periodo más extenso y que se pueda reutilizar luego de su uso principal, reforzando así el valor de este como un empaque coleccionable.

2.4.2.9 Aesthetic

El aesthetic puede entenderse como una dimensión del diseño vinculada con el atractivo visual y la percepción estética. Esta se expresa mediante la integración armónica de colores, formas y composición; funcionando como un elemento que comunica mediante recursos

visuales. La estética trasciende la apariencia al influir en las actitudes y percepciones del consumidor, adquiriendo una función persuasiva, especialmente cuando las alternativas del mercado presentan beneficios funcionales similares (Hu et al., 2025).

Este elemento resulta relevante para la presente investigación, debido a que el atractivo visual del packaging puede trascender su función principal y el empaque adquiera una dimensión adicional para el consumidor. En este sentido, lo aesthetic se vincula con el aspecto coleccionable mencionado previamente, ya que un diseño visualmente atractivo puede favorecer el interés del usuario por coleccionar. En el caso de PAUCAR, esta relación se plantea mediante el desarrollo de un packaging que motive acciones como fotografiarlo, obsequiarlo o conservarlo, favoreciendo así su percepción como un objeto con valor propio.

2.4.3 Casos de referencia

Lau (2022) desarrolló un proyecto orientado a la creación de art toys inspirados en la cultura peruana con el objetivo de promover el orgullo local. La propuesta plantea diseños que reinterpretan de manera contemporánea diversas expresiones tradicionales del país, utilizando formas y colores que generan mayor impacto visual. Evidenciando cómo una sólida propuesta de diseño contribuye a fortalecer el vínculo entre el público y la identidad cultural peruana.

PAUCAR busca de la misma manera a los art toys, convertirse en un producto coleccionable a partir de su identidad visual, brindando un valor añadido que va más allá de su función decorativa. Aspecto que evidencia la importancia de incorporar elementos culturales como parte de una estrategia de diseño orientada a revalorizar el café peruano entre su propia población. Asimismo, se destaca la manera en que cada colección de art toys desarrolla una narrativa visual inspirada en danzas, tradiciones, mitos y leyendas peruanas, incorporando el storytelling como recurso para reforzar el factor emocional. PAUCAR puede tomar como referencia la creación de colecciones; crear colecciones de packaging que estén ligados a las principales regiones cafetaleras del Perú de modo que cada diseño representa la identidad de un lugar distinto. Esta estrategia podría incentivar la recompra y el interés por adquirir la colección completa.

De manera complementaria, el estudio realizado por Bolaños (2024) titulado *Conectando con la Generación Z: Atracción de los elementos visuales en las activaciones*

BTL del Congreso Conamerc 2024 analiza la influencia de los elementos visuales en el público joven y las experiencias BTL, evidenciando su importancia para generar diferenciación en el mercado. Los hallazgos de la investigación mostraron que la Generación Z valoran las experiencias que estimulen la parte sensorial y emocional.

Es por ello que resulta relevante reconocer la necesidad de diseñar experiencias que no solo posean elementos atractivos a la vista, sino que sean interactivos, permitiendo al usuario ser parte de ellos. Se identifica la importancia de integrar estos recursos visuales e inmersivos dentro la presente propuesta mediante una acción BTL. Adicionalmente se alinea al packaging que PAUCAR plantea, el cual incorporará un código QR y realidad aumentada con el fin de generar una experiencia más cercana entre marca y público.

Benavides (2022) analiza la relación entre la publicidad emocional y la recordación de marca en el comportamiento del consumidor. Se desarrollaron pruebas y observación a un grupo de personas, utilizando piezas publicitarias pertenecientes a marcas de café. Los participantes mencionaron asociar el café con recuerdos, sentido de pertenencia y vínculos personales.

De este estudio se destaca la incorporación de elementos emocionales en la comunicación de la marca para incrementar su permanencia en la memoria, favoreciendo una conexión más significativa con el consumidor. PAUCAR al tener un mensaje tan arraigado con la revalorización de este producto de exportación en el mercado local, posee una fuerte carga simbólica que puede ser transmitido mediante el packaging interactivo hacia una narrativa que no solo se enfoque en el origen o su lugar de procedencia, sino que también refuerce su valor cultural.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Para el desarrollo de la propuesta de PAUCAR, enfocada en la revalorización del café peruano mediante una experiencia de marca interactiva, resulta fundamental comprender las características, intereses y comportamientos del público objetivo. En este contexto, la Generación Z de Lima Metropolitana representa el segmento principal de la propuesta, debido a su cercanía con los entornos digitales, su consumo de contenido visual y su búsqueda de experiencias significativas e inmersivas. Por ello, resulta relevante identificar

sus necesidades, motivaciones y expectativas en relación con el consumo de café y las marcas peruanas.

En primer lugar se desarrolló un arquetipo de usuario que permite representar de manera más cercana el perfil del consumidor al cual se dirige la propuesta. A través de esta herramienta se evidencia a un joven universitario que, además de valorar productos accesibles y de calidad, busca experiencias que conecten con su estilo de vida, sus intereses visuales y la interacción digital.

Además, se identifica que sus decisiones de consumo no dependen únicamente del producto, dado que también de factores emocionales y sociales, como la autenticidad de la marca, el valor cultural que transmite, la estética visual y la posibilidad de compartir la experiencia en redes sociales.

Figura 3

Arquetipo de usuario



El desarrollo del mapa de empatía permitió comprender con mayor profundidad los pensamientos, motivaciones y comportamientos de la Generación Z frente al consumo de café y las experiencias de marca. A través de esta herramienta se identificó que el usuario no busca únicamente consumir un producto funcional, sino vivir experiencias que le permitan conectar emocionalmente con la marca y compartirlas dentro de sus entornos digitales.

Además, se evidenció que este segmento valora elementos como la autenticidad, la interacción, la estética visual y el propósito social o ambiental de las marcas que consume. Sin embargo, percibe que muchas marcas de café peruano mantienen una comunicación tradicional centrada únicamente en las características del producto, generando una limitada conexión con sus intereses y dinámicas actuales.

Figura 4

Mapa de empatía



Consecuentemente, tras el análisis del arquetipo de usuario y el mapa de empatía, se identificaron diversos insights clave para comprender los comportamientos, necesidades y emociones de la Generación Z frente al consumo de café peruano. Siendo los insights identificados:

- Quiero consumir productos peruanos y sentirme identificado con ellos, pero muchas marcas de café se sienten antiguas y lejanas a mi estilo de vida. Busco algo que no solo sepa bien, sino que también me haga vivir una experiencia.

- Quiero consumir productos peruanos que conecten con mi estilo de vida y personalidad, pero muchas marcas de café se sienten tradicionales y poco atractivas. Busco una experiencia auténtica, visual y con propósito, que me represente y pueda compartir.

- Sé que el café peruano tiene valor, pero pocas marcas logran hacerme sentir parte de esa historia. Quiero experiencias más visuales, interactivas y auténticas, no solo un producto en un empaque tradicional.

Posteriormente, se seleccionó el segundo insight debido a que resume de manera más clara las necesidades, expectativas y comportamientos del público objetivo, evidenciando la búsqueda de experiencias auténticas, visuales y emocionalmente conectadas con su estilo de vida, además de reflejar la oportunidad de desarrollar una propuesta innovadora para el café peruano dirigida a la Generación Z.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El análisis del mercado resulta fundamental para identificar la viabilidad y oportunidad de la propuesta planteada por PAUCAR dentro del sector cafetalero peruano. Actualmente, el consumo de café en el Perú continúa en crecimiento, especialmente entre jóvenes consumidores que buscan experiencias de consumo más dinámicas, visuales y alineadas con sus estilos de vida digitales.

Además, el mercado evidencia una transformación en los hábitos de consumo, donde los usuarios ya no solo priorizan el producto funcional, sino también el valor emocional, cultural y experiencial que las marcas pueden ofrecer. En este contexto, se identifican oportunidades para propuestas innovadoras que integren diseño, storytelling, interacción digital y experiencias inmersivas como factores diferenciadores dentro del mercado del café peruano.

2.5.2.1 Oportunidad de mercado

Actualmente existe una oportunidad de mercado relacionada con la desconexión entre las marcas tradicionales de café peruano y las expectativas de consumo de la Generación Z. Si bien el consumo de café continúa creciendo en el Perú, muchas marcas mantienen estrategias enfocadas principalmente en las propiedades funcionales del producto, dejando de lado la experiencia, la interacción y la conexión emocional que este segmento valora.

Según Kantar (2025), el 95% de hogares peruanos consume café y el 40% de consumidores combina tanto café molido como soluble, reflejando una apertura hacia nuevas formas de consumo. Asimismo, la Generación Z se caracteriza por valorar experiencias inmersivas, contenido visual y marcas alineadas con propósito y autenticidad.

En este contexto, PAUCAR identifica una oportunidad para revalorizar el café peruano mediante una propuesta experiencial basada en packaging coleccionable, realidad aumentada y activaciones BTL que permitan transformar el consumo del café en una experiencia interactiva y culturalmente significativa.

2.5.2.2 Análisis de la competencia

El mercado del café peruano presenta una competencia diversa conformada tanto por marcas nacionales posicionadas como por propuestas enfocadas en experiencias de consumo dirigidas al público joven.

Dentro de los competidores directos se encuentra Altomayo, marca peruana reconocida por su amplia presencia en supermercados, bodegas y puntos de venta masivos, destacando por su accesibilidad, variedad de productos y fuerte reconocimiento dentro del mercado nacional. Sin embargo, su comunicación mantiene un enfoque tradicional centrado principalmente en las características funcionales del producto, presentando una limitada interacción experiencial y poca conexión con las dinámicas digitales y visuales de la Generación Z.

En segundo lugar, Villa Rica representa otro competidor importante debido a su posicionamiento relacionado con el origen peruano y la calidad premium del café nacional. La marca resalta el valor cultural y las regiones cafetaleras del país, fortaleciendo la percepción de autenticidad y tradición. No obstante, su propuesta continúa enfocándose principalmente en brindar información sobre el producto, mostrando escasas experiencias inmersivas o recursos interactivos que generen una mayor conexión emocional con los consumidores jóvenes.

Por otro lado, Café Tunki se ha posicionado dentro del mercado gracias a su enfoque ecológico y sostenible, además de contar con reconocimiento internacional por la calidad de su café orgánico. A pesar de ello, su propuesta se dirige principalmente a un público más especializado o de nicho, presentando un menor desarrollo de experiencias visuales, coleccionables o relacionadas al entretenimiento digital, aspectos valorados actualmente por la Generación Z.

En cuanto a los competidores indirectos, Starbucks destaca como una de las marcas con mayor conexión hacia el público joven debido a que su propuesta se basa en la experiencia de consumo y el lifestyle. La marca ha logrado posicionarse mediante espacios visualmente atractivos, contenido compartible en redes sociales y una sólida presencia digital. Sin embargo, mantiene una limitada relación con la identidad cultural peruana y el valor del café nacional.

De manera similar, Juan Valdez desarrolla estrategias enfocadas en storytelling y construcción de identidad visual alrededor del origen del café, fortaleciendo la experiencia de marca y la percepción de autenticidad. Aun así, continúa siendo una marca extranjera y presenta un menor enfoque en experiencias tecnológicas e interactivas vinculadas al consumidor.

Finalmente, también se consideran como competencia indirecta las cafeterías especializadas independientes presentes en Lima Metropolitana, especialmente aquellas orientadas hacia propuestas aesthetic y experiencias personalizadas. Estas han logrado generar una alta conexión con consumidores jóvenes mediante espacios visuales, experiencias cercanas y contenido compartible en redes sociales. Sin embargo, poseen un alcance limitado y menor accesibilidad masiva frente a marcas con distribución nacional.

A partir de este análisis se evidencia una oportunidad para PAUCAR de diferenciarse dentro del mercado mediante una propuesta que combine identidad cultural peruana, storytelling, diseño visual, experiencias inmersivas y tecnología interactiva, aspectos que actualmente no son abordados de manera integral por las marcas competidoras.

2.5.2.3 Barreras de entrada

La propuesta de PAUCAR presenta diversas barreras de entrada relacionadas principalmente con factores tecnológicos, sociales y económicos. En primer lugar, la implementación de recursos interactivos como realidad aumentada y experiencias digitales requiere inversión tecnológica, desarrollo especializado y plataformas compatibles con dispositivos móviles. Frente a ello, se plantea trabajar con herramientas de realidad aumentada accesibles y códigos QR optimizados que permitan reducir costos de implementación y facilitar el acceso del usuario a la experiencia digital.

Por otro lado, existe una barrera social y cultural vinculada a la percepción tradicional que muchos consumidores jóvenes poseen sobre las marcas de café peruano, las cuales suelen ser asociadas con propuestas poco innovadoras o alejadas de sus intereses visuales y digitales. Para reducir esta brecha, la propuesta incorpora storytelling, experiencias inmersivas, activaciones BTL y recursos visuales alineados con las dinámicas de consumo de la Generación Z, buscando generar una conexión más cercana y significativa con este público.

Asimismo, se identifican barreras económicas relacionadas con la producción de packaging coleccionable y el desarrollo de experiencias diferenciadas, ya que estas pueden representar mayores costos frente a empaques convencionales. Ante ello, se propone implementar ediciones limitadas y desarrollar alianzas estratégicas con imprentas, ilustradores y proveedores locales que permitan optimizar recursos sin afectar el valor visual y experiencial de la propuesta.

En cuanto a los aspectos legales se deberá considerar lo relacionado con el etiquetado y comercialización del producto, permisos para activaciones BTL, protección de propiedad intelectual vinculada al contenido visual y digital desarrollado para PAUCAR.

2.5.2.4 Segmento objetivo (mercado meta)

PAUCAR se dirige principalmente a jóvenes pertenecientes a la Generación Z entre los 18 y 25 años residentes en Lima Metropolitana, especialmente estudiantes universitarios y jóvenes que se encuentran en sus primeros empleos. Este segmento pertenece principalmente al nivel socioeconómico B, caracterizándose por mantener una fuerte relación con los entornos digitales y las nuevas dinámicas de consumo.

Desde una perspectiva psicográfica, este público muestra interés por experiencias inmersivas, productos visualmente atractivos y marcas que transmitan autenticidad, sostenibilidad y conexión cultural. Asimismo, valoran las propuestas aesthetic, coleccionables y compartibles en redes sociales, buscando constantemente experiencias que representen su estilo de vida y personalidad.

En cuanto a sus características conductuales, presentan un consumo frecuente de redes sociales como TikTok e Instagram, además de interactuar constantemente con marcas mediante contenido digital y experiencias participativas. También muestran un interés creciente hacia el café artesanal, las cafeterías especializadas y productos que ofrezcan

valor emocional más allá de su funcionalidad, priorizando aquellas marcas capaces de generar experiencias memorables y compartibles.

2.5.2.5 Demanda potencial

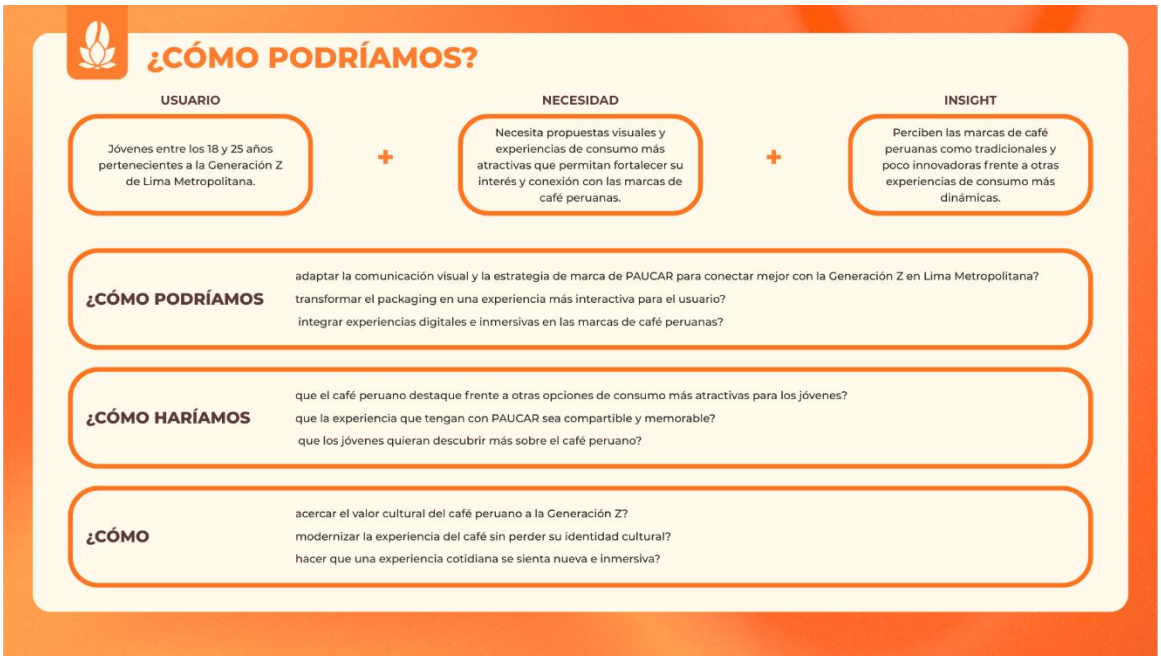
La demanda potencial de la propuesta se sustenta en el crecimiento del consumo de café en el Perú y en el interés de los jóvenes por experiencias de consumo innovadoras y digitales. Según Kantar (2025), el 95% de los hogares peruanos consumen café, mientras que el consumo por persona alcanza aproximadamente 1.4 kg anuales, evidenciando una alta presencia del producto. Asimismo, la Generación Z se caracteriza por valorar experiencias auténticas, contenido visual y marcas con las que pueda identificarse, lo que representa una oportunidad para propuestas que integren diseño, tecnología y storytelling. Además, el crecimiento de cafeterías especializadas, experiencias inmersivas y el consumo de productos aesthetic evidencia una tendencia favorable hacia propuestas que ofrezcan valor más allá de la funcionalidad del producto. En este contexto, se identifica un mercado potencial para la implementación de la propuesta PAUCAR, especialmente entre jóvenes de Lima Metropolitana que buscan experiencias compartibles y marcas alineadas con su estilo de vida e intereses digitales.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Analizadas las necesidades e intereses del usuario, se realizó la herramienta *¿Cómo podríamos?*, tal como se muestra en la figura 5, esta sirvió como proceso de exploración para comenzar a desarrollar posibles soluciones. Las preguntas planteadas permitieron indagar sobre como acercar a los jóvenes al conocimiento y valorización del café peruano mediante propuestas visuales atractivas y experiencias inmersivas alineadas a sus hábitos de consumo actuales. También reflexionar sobre cómo modernizar la percepción tradicional que muchos jóvenes tienen sobre las marcas de café peruanas sin perder la identidad cultural que existe detrás de este producto.

Figura 5

¿Cómo podríamos?



En la figura 6 se presenta la *ruta para conceptualizar*, la cual se empleó para estructurar el concepto principal y definir mejor la idea bajo el nombre *El origen cobra vida* que va de la mano con el *insight* identificado en el público objetivo, ya que responde a su búsqueda de experiencias visuales y con propósito. Que resalta las raíces del café peruano, haciéndolas cobrar vida mediante el uso de tecnología y recursos visuales alejados de la estética tradicional del sector.

Figura 6

Ruta para conceptualizar



PAUCAR tiene como propósito aportar desde su posición como marca, a la revalorización del café peruano en el país, enfocándose en la Generación Z y la necesidad de las marcas de café nacional para reconectar con este público; y así como propuesta brindar una experiencia de marca que integre tanto lo físico como lo digital.

El *Canvas propuesta de valor*, presentado en la Figura 7, permitió definir la propuesta. Esta consiste en un packaging interactivo coleccionable que posee un código QR que permitirá el uso de AR de manera que a través de la obtención de este producto las personas podrán visualizar el diseño y contenido relacionado con las regiones cafeteras del Perú permitiendo descubrir más sobre las comunidades productoras que se encuentran detrás del café peruano. Como parte del lanzamiento de este se realizará una activación BTL alineada con la idea de brindar una experiencia de marca que genere recordación y refuerce la interacción con la marca. La propuesta de valor que trae consigo PAUCAR se basa en la experiencia visual e interactiva que se distingue de lo que ofrecen otras marcas de este producto en el mercado peruano, esto se logrará a través de la implementación *storytelling*, diseño y tecnología; transformando el packaging usual en un recurso de educación cultural. De esta manera, PAUCAR impulsa una experiencia de consumo más consciente fortaleciendo el reconocimiento del café nacional como parte de la riqueza del Perú.

Figura 7

Canvas propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta de PAUCAR consiste en el desarrollo de una experiencia de marca híbrida que combina un producto físico con recursos digitales e interactivos dirigidos a la Generación Z. La innovación busca revalorizar el café peruano mediante un sistema de packaging coleccionable, activaciones BTL y experiencias inmersivas que permitan fortalecer la conexión emocional entre el consumidor y el origen cultural del café.

2.5.4.1 Características del producto o servicio

La propuesta consiste en un empaque coleccionable para café PAUCAR elaborado en hojalata, diseñado no solo como un contenedor funcional, sino también como un objeto visual y reutilizable que incentive a su conservación por parte del consumidor. El uso de este material permite generar una mayor durabilidad, resistencia y valor percibido frente a empaques convencionales de cartón o plástico. El diseño del empaque incorpora ilustraciones inspiradas en las regiones cafetaleras, utilizando recursos gráficos relacionados con la identidad cultural peruana y el origen del café.

Además, se propone una línea visual contemporánea y atractiva para conectar con la Generación Z mediante colores llamativos, diseño aesthetic y acabados coleccionables, El packaging incluirá códigos QR y recursos de realidad aumentada que permitirán al usuario acceder a contenido interactivo y experiencias digitales compartibles en redes sociales. De esta manera, el producto combina elementos físicos y digitales para generar una experiencia más inmersiva y diferenciadora dentro del mercado del café peruano.

2.5.4.2 Experiencia de uso o funcionamiento

La propuesta de PAUCAR funcionará bajo una modalidad híbrida. El producto estará disponible en supermercados, activaciones BTL, y canales digitales de la marca, además de contar con servicio de delivery dentro de Lima Metropolitana.

El usuario podrá adquirir el producto de manera presencial o mediante plataformas digitales. Una vez obtenido el empaque, podrá interactuar con la experiencia escaneando un código QR incorporado en la lata, el cual lo dirigirá a una plataforma digital con contenido interactivo y experiencias inmersivas relacionadas con el origen del café peruano.

La experiencia incluirá animaciones visuales y contenido audiovisual diseñados para redes sociales, permitiendo que el usuario no solo consuma el producto, sino también participe activamente de la experiencia de marca. Asimismo, el diseño coleccionable del empaque incentiva la conservación y reutilización de la lata como objeto decorativo o funcional dentro de su entorno cotidiano.

La experiencia puede desarrollarse tanto en espacios físicos como digitales, encontrándose disponible de manera permanente mediante el empaque y complementándose con activaciones BTL en eventos, universidades y centros comerciales orientados al público joven.

2.5.4.3 Triple balance (impacto económico, social y ambiental)

La propuesta busca generar valor sostenible, alineándose con las nuevas necesidades del consumidor joven y las tendencias de consumo responsable.

2.5.4.3.1 Impacto económico

La propuesta permite incrementar el valor percibido del producto mediante el uso de packaging coleccionable y experiencias inmersivas, generando diferenciación frente a otras

marcas de café peruano. Asimismo, la integración de activaciones BTL, diseño interactivo y contenido digital fortalece el posicionamiento de marca y crea mayores oportunidades de rentabilidad y fidelización del consumidor.

Además, el uso de un empaque reutilizable de hojalata contribuye a extender el ciclo de vida del producto y fortalecer su percepción como objeto de colección, incentivando recompra y engagement con la marca.

2.5.4.3.2 Impacto social

La propuesta contribuye a revalorizar el café peruano al visibilizar el origen cultural y las regiones cafetaleras del país mediante storytelling y experiencias interactivas dirigidas a la Generación Z. Asimismo, busca fortalecer la conexión entre el consumidor y los productores cafetaleros, promoviendo una mayor valoración del trabajo local y de la identidad cultural peruana.

2.5.4.3.3 Impacto ambiental

El uso de empaques de hojalata permite desarrollar una propuesta más duradera y reutilizable frente a materiales desechables convencionales, incentivando su conservación y reutilización por parte del consumidor. Asimismo, el diseño coleccionable reduce la posibilidad de descarte inmediato del empaque y promueve hábitos de consumo más sostenibles.

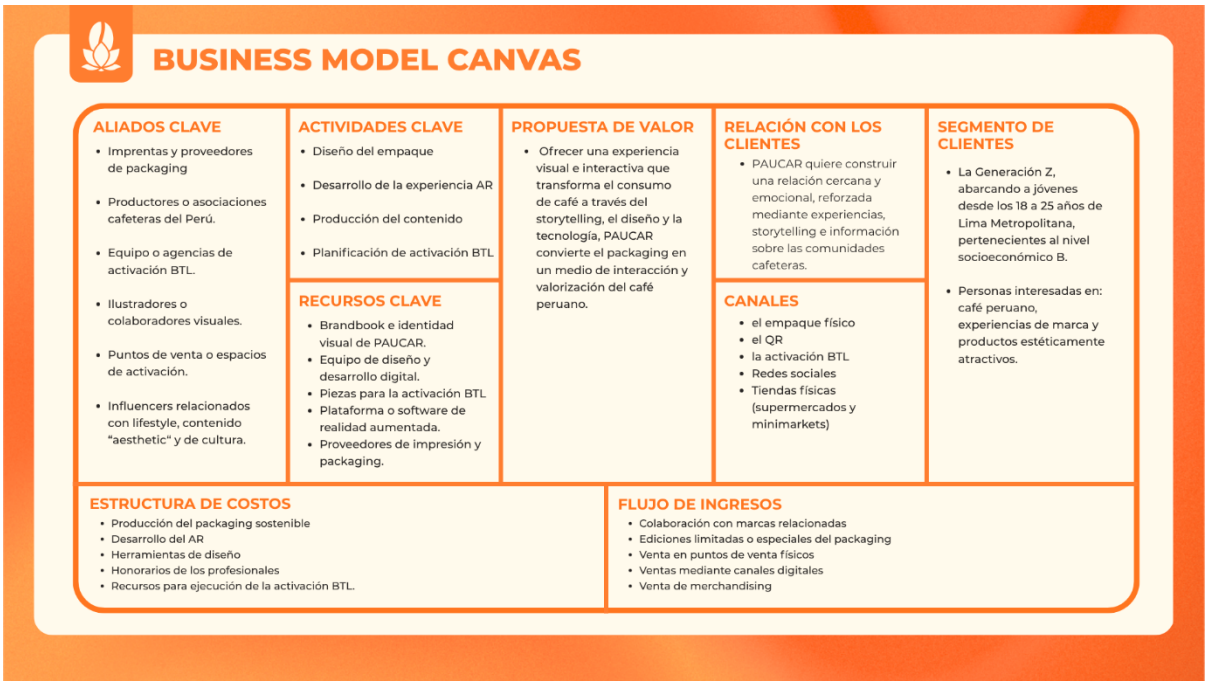
Además, la propuesta contempla la posibilidad de utilizar materiales reciclables y optimizar procesos de producción para reducir el impacto ambiental, alineándose con tendencias de consumo responsable y sostenibilidad valoradas por la Generación Z.

2.5.5 Modelo de Negocio

Como se observa en la figura 8, el Business Model Canvas permitió organizar los componentes para la sostenibilidad de la propuesta y comprender cómo PAUCAR genera valor más allá de la venta de café tostado molido, y buscar fortalecer la conexión del usuario con el café peruano. Para ello esta herramienta cuenta con las secciones de segmento de clientes, propuesta de valor, relación con clientes, actividades clave, recursos clave, canales, aliados clave, estructura de costos y flujo de ingresos.

Figura 8

Business model canvas



2.5.5.1 Segmento de clientes

El modelo de negocio de PAUCAR está dirigido a los jóvenes de la Generación Z entre los 18 y 25 años en Lima Metropolitana, principalmente pertenecientes al nivel socioeconómico B, quienes muestran interés por experiencias de marca, productos visualmente atractivos o preferencia por el café peruano.

2.5.5.2 Propuesta de valor

La propuesta integra tanto el producto (packaging) como el espacio (BTL) para que la experiencia de obtener café PAUCAR sea tanto visual como interactiva; invitando a través del AR a conocer más acerca de estas regiones cafeteras y del origen e importancia que posee este producto en el país. Además, el carácter coleccionable del packaging permite generar una conexión más duradera con la marca y con las historias relacionadas a cada región cafetera.

2.5.5.3 Relación con los clientes

Bajo el concepto *El origen cobra vida*, PAUCAR propone generar un vínculo cercano a través del storytelling, el diseño y la tecnología, invitando al consumidor a conocer más de las regiones cafeteras del Perú.

En primera instancia tenemos el packaging coleccionable con realidad aumentada que permitirá a los usuarios explorar contenido relacionado mediante una experiencia participativa; el carácter coleccionable del mismo busca incentivar la recordación e interés. Por otro lado, si bien PAUCAR incentiva la conservación del packaging mediante su valor visual, la propuesta también contempla puntos de retorno en espacios físicos de venta para aquellos usuarios que decidan no conservar el empaque y así promover prácticas de reciclaje y consumo responsable.

En relación con ello la acción BTL funciona como un complemento de la propuesta, reforzando la idea de interacción e inmersión, brindando un espacio físico coherente con todo aquello que se está mostrando como marca y producto, interactuando de manera más cercana con el universo visual planteado por PAUCAR.

2.5.5.4 Actividades clave

Las actividades clave que requerirá la propuesta son el diseño del empaque, el desarrollo de la experiencia en realidad aumentada, la producción de contenido visual relacionado con las regiones cafetaleras peruanas y la planificación de la activación BTL como parte de la campaña de lanzamiento de este empaque, lo cual implicaría también la difusión digital. Estas actividades permitirán trasladar el concepto a una experiencia alineada a los parámetros que dicta la identidad visual de PAUCAR.

2.5.5.5 Recursos clave

Para ello, PAUCAR necesitará recursos clave como su brandbook e identidad visual, plataformas o software de realidad aumentada, que permitirán ejecutar la experiencia visual planteada por la marca; para ello se necesita un equipo humano capacitado de diseño y desarrollo digital, encargado de asegurar tanto la funcionalidad de la experiencia AR como la coherencia entre la gráfica, el contenido cultural y la identidad visual de PAUCAR, buscando que las piezas desarrolladas conecten con el público objetivo.

2.5.5.6 Canales

Los canales por los cuales la marca llegará al usuario abarcan el packaging físico, códigos QR, redes sociales, activación BTL, puntos de venta y módulos comerciales. Estos espacios permitirán trasladar la experiencia de marca tanto al entorno físico como el digital, donde el usuario se desenvuelve principalmente, ampliando la visibilidad de la propuesta.

2.5.5.7 Aliados clave

Entre sus aliados estratégicos se encuentran imprentas y proveedores de packaging, encargados de la producción física del empaque. Las asociaciones cafeteras del Perú contribuirán con información y contenido relacionado con las regiones productoras de café, fortaleciendo el factor cultural presente en la propuesta. El proyecto también requerirá la colaboración de ilustradores y diseñadores gráficos, responsables de construir piezas gráficas alineadas con la identidad de PAUCAR o alguna edición especial del empaque.

Por otro lado, las agencias BTL y espacios aliados como cafeterías permitirán ejecutar y difundir la experiencia inmersiva en espacios cercanos al usuario, facilitando la interacción directa con la marca. Del mismo modo las colaboraciones con influencers relacionados con contenido lifestyle, cultural y aesthetic, abarcaran la difusión digital con el público objetivo.

2.5.5.8 Estructura de costos

La estructura de costos se organiza principalmente en gastos relacionados con producción, tecnología, difusión y experiencias de marca. Dentro de los costos fijos se consideran recursos necesarios para el desarrollo constante de la propuesta, como plataformas o software de realidad aumentada, mantenimiento de redes sociales y personal encargado del desarrollo visual y digital. Por otro lado, los costos relacionados con la producción del packaging, herramientas de diseño, honorarios de los profesionales, elaboración de piezas gráficas, recursos para la activación BTL. Asimismo, se consideran posibles costos relacionados con merchandising, producción de contenido audiovisual y gastos vinculados a la difusión de la propuesta.

Estos aspectos representan un alcance inicial de la propuesta que se podrán ajustar según las necesidades del proyecto durante futuras etapas de desarrollo.

2.5.5.9 Flujo de ingresos

Los ingresos principales de la propuesta se darán por medio de la comercialización del producto en puntos de venta físicos, módulos comerciales y canales digitales. Ingresos provenientes de patrocinadores o alianzas estratégicas con marcas afines al sector cultural, gastronómico o tecnológico interesadas en participar en alguna campaña futura o activación BTL desarrollada por PAUCAR. Complementariamente, se contempla el desarrollo de ediciones especiales del packaging y productos relacionados con la identidad visual de la marca como merchandising.

Estrategias que buscan ampliar las oportunidades de consumo y fomentar la continuidad de interacción del usuario con la propuesta.

2.5.6 Resultados esperados

2.5.6.1 Escenario de éxito

El resultado ideal que se espera por medio de la aplicación de la propuesta es que los jóvenes se puedan interesar más en este producto peruano, guardando una buena experiencia en su memoria permitiendo que el consumo del producto muestre otra faceta por lo que puede llegar a causar en ellos o por cómo te involucra, por empatizar con valores que promueve, la causa que apoya y el lado estético del empaque, aspectos que valora este sector.

A través del packaging coleccionable, la realidad aumentada y la activación BTL el usuario accederá a información clara sobre el valor del café de forma dinámica, fortaleciendo la conexión emocional y promoviendo la valorización del café peruano.

2.5.6.2 Impactos positivos esperados

Se podrá evaluar el impacto del proyecto considerando métricas relacionadas a la participación del usuario como:

- El número de escaneos del QR
- Alcance e interacción en redes sociales
- Menciones y compartidos de la activación BTL
- Incremento de la percepción positiva hacia las marcas de café peruano
- Incremento de la recordación de marca en comparación a sus competidores
- Incremento en la intención de recompra del producto

Se proyecta que la propuesta contribuya a incrementar el interés del público al ofrecer una interacción más cercana a sus dinámicas de consumo, sumado a ello fortalecer la percepción de innovación dentro del sector del café peruano.

2.5.6.3 Coherencia con el problema identificado

De esta forma PAUCAR busca evidenciar como las experiencias visuales e interactivas pueden contribuir a generar formas más cercanas de comunicación entre el sector cafetero y el público joven.

2.5.7 Prototipos desarrollados

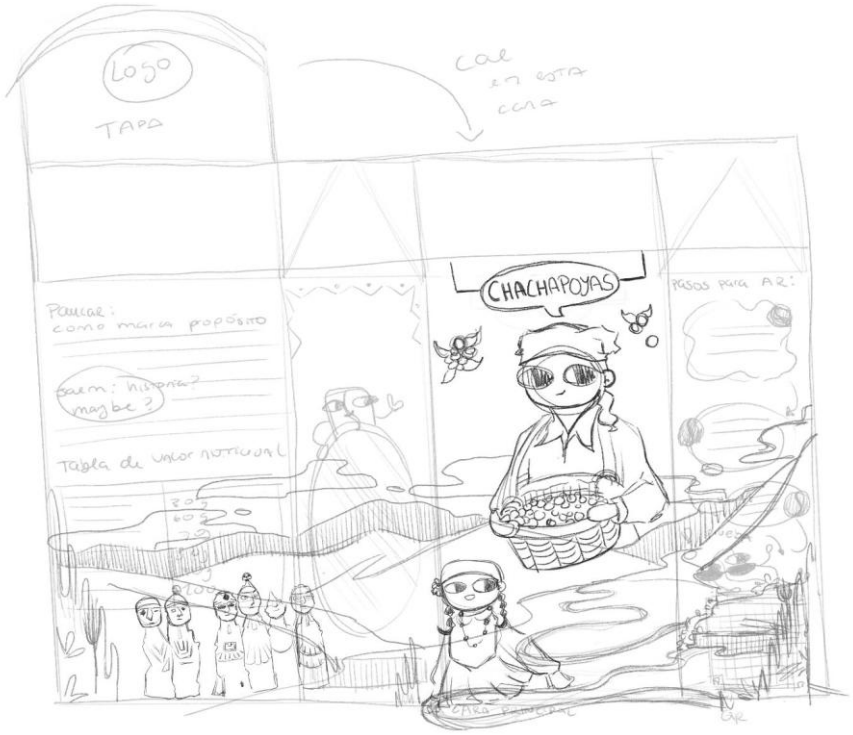
2.5.7.1 Sketch

Figura 9

Sketch de packaging en material de cartón



Nota. Versión región 1, Jaén – Cajamarca.



Nota. Versión región 2, Chachapoyas – Amazonas.

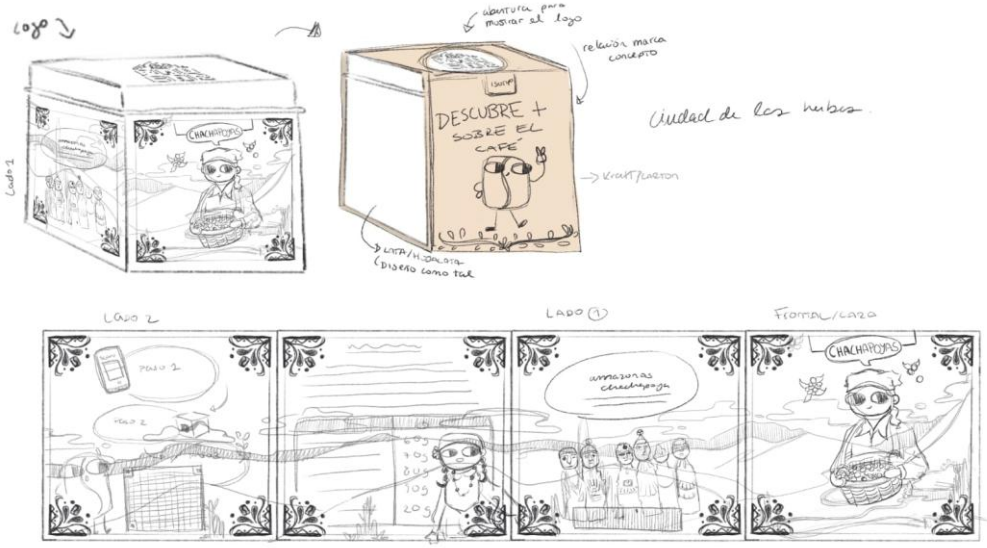
En la figura 9 se presenta el packaging desarrollado en material de cartón, explorando un estilo visual divertido y caricaturesco con elementos visuales vinculados a la región representada en este empaque, combinando el elemento cultural pensado para que sea atractivo a los jóvenes. También se evaluó la disposición de elementos teniendo en uno de sus laterales el código QR que daría acceso a la interacción AR, la tabla nutricional, una pequeña ventanilla donde visualizar el producto por dentro y una breve guía de pasos relacionada con el acceso a la experiencia interactiva.

En la versión 2 se muestra una segunda representación de región cafetalera, para demostrar la idea de colección de la propuesta, que no solo se verá una única visual en todos los empaques, sino que se irá diversificando según las regiones más representativas del café peruano.

A partir de estos sketches se exploró otra alternativa en cuanto al material considerando que además de contener el producto y brindar una experiencia tecnológica, el empaque busca funcionar como un objeto que el usuario desee conservar.

Figura 10

Variación de sketch de packaging en material de hojalata con cintillo



Nota. Versión cuadrada con cintillo rectangular.



Nota. Versión cilíndrica con cintillo troquelado.

La figura 10 muestra una exploración del packaging desarrollado en material de hojalata, esta opción surge a partir del análisis de como el hecho de un material más resistente, diferente al cartón tradicional, podría reforzar la percepción de un producto más duradero, que se pueda conservar y tener otras utilidades.

En la primera versión tenemos la clásica presentación cuadrada acompañada con un cintillo rectangular, que solo cubre la parte frontal y posterior del empaque, posee un

orificio en la parte superior donde se podrá ver la marca. De esta forma este cintillo representaría un recurso para anticipar la experiencia relacionada con el concepto que maneja la propuesta. Por otro lado, la versión cilíndrica incorpora un cintillo troquelado inspirado en la planta del café; a diferencia de la primera propuesta este cintillo deja visible mayor parte del diseño principal del empaque vinculado a la región cafetalera al ser troquelado por la parte de adelante.

Ambas propuestas permitieron evaluar cómo la forma del envase y los acabados del packaging pueden contribuir a fortalecer la experiencia visual y el carácter coleccionable planteado por PAUCAR.

Figura 11

Sketch de escaneo del código QR para la experiencia AR



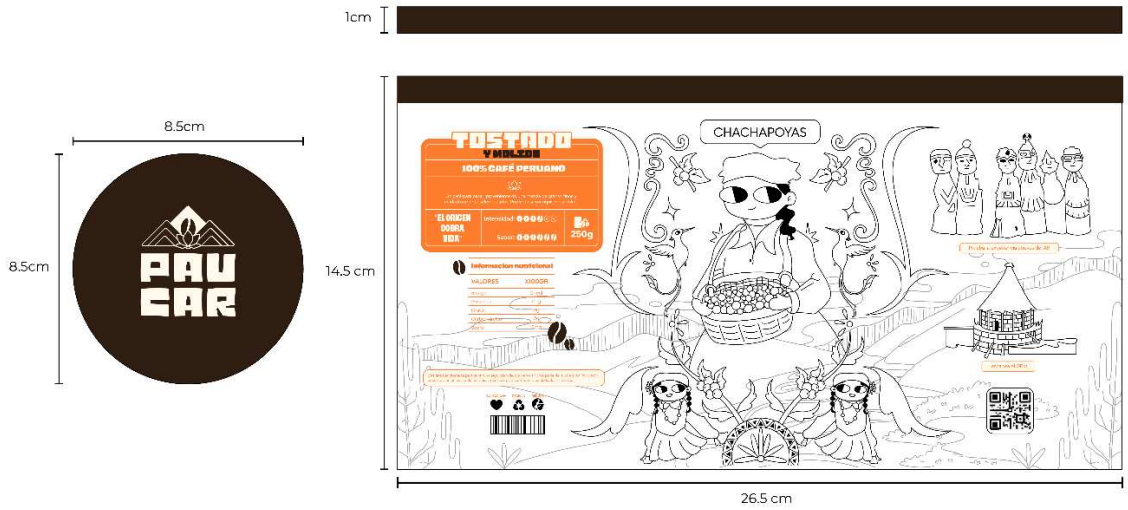
En cuanto a la figura 11, se muestra una aproximación de lo que sería la interacción del usuario con el código QR, donde el diseño del empaque cobrará movimiento al ser escaneado desde su celular. Además, se plantea una interacción donde al tocar en la pantalla en ciertos puntos, se podrá visualizar pequeños datos relacionados con el café vinculado a la región cafetalera representada.

2.5.7.2 Prototipo de baja fidelidad

Tras la validación de lo que fueron los sketches iniciales, el prototipo de baja fidelidad se centró en mejorar el lado visual de la propuesta respecto a las preferencias gráficas de nuestro público objetivo y dar una vista más amplia de lo que sería la experiencia AR.

Figura 12

Diseño en formato vectorial con medidas preliminares del packaging



En la figura 12 se presenta el diseño vectorial de la ilustración para el packaging, se consideró una estructura más organizada y jerarquía visual que permite distribuir adecuadamente los elementos gráficos e informativos del empaque. Asimismo, se establecieron las medidas preliminares del envase, tomando como referencia una lata de hojalata, opción que obtuvo mayor aceptación por parte de los usuarios durante la etapa de validación del sketch y que responde al enfoque sostenible planteado para la propuesta.

En la ilustración se añadieron elementos ornamentales, considerando la cultura que se está tratando, en este caso iconografía propia de la provincia de Chachapoyas. Esta implementación responde a la preferencia por los estilos ilustrados y detallados detectado en la fase de sketch. Mientras que la información básica del producto ya implementa lo que es la identidad visual de la marca.

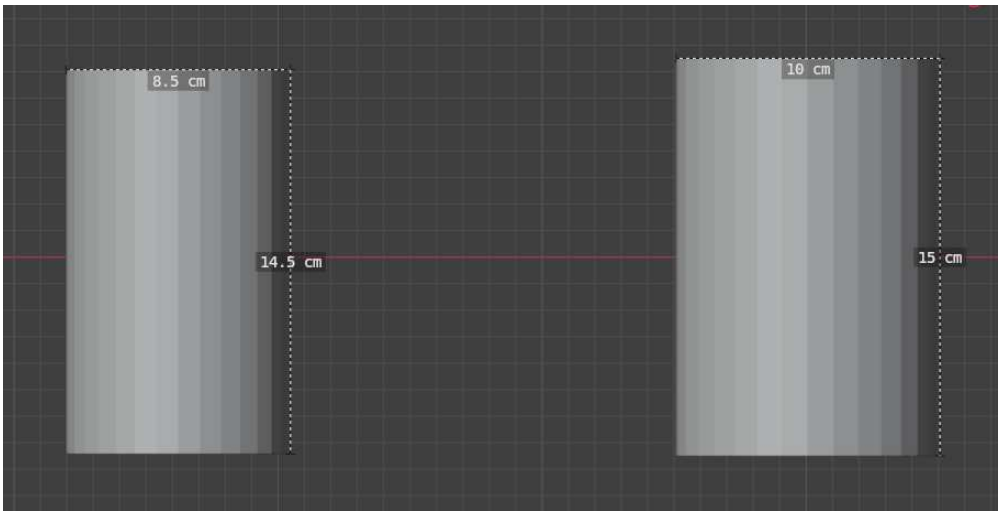
La figura también incluye la vista superior plana de la tapa del envase, en la que se ubica el logo de PAUCAR en color beige sobre un fondo oscuro, siendo colores de la marca que favorecen su legibilidad y generan equilibrio visual, considerando que el cuerpo

principal de la lata, con la ilustración sumado a la información, representan la zona con mayor carga visual.

Cabe mencionar que, con el propósito de mantener dicho equilibrio visual, se realizaron ajustes respecto a la solapa mencionada en la fase de sketch, ya que durante el desarrollo de la figura 12 el diseño tuvo un aumento de elementos, determinándose que la solapa interfería con la apreciación de la ilustración que representa una parte fundamental en la propuesta. Por ello se decidió ya no incluirla, priorizando la correcta visualización del packaging.

Figura 13

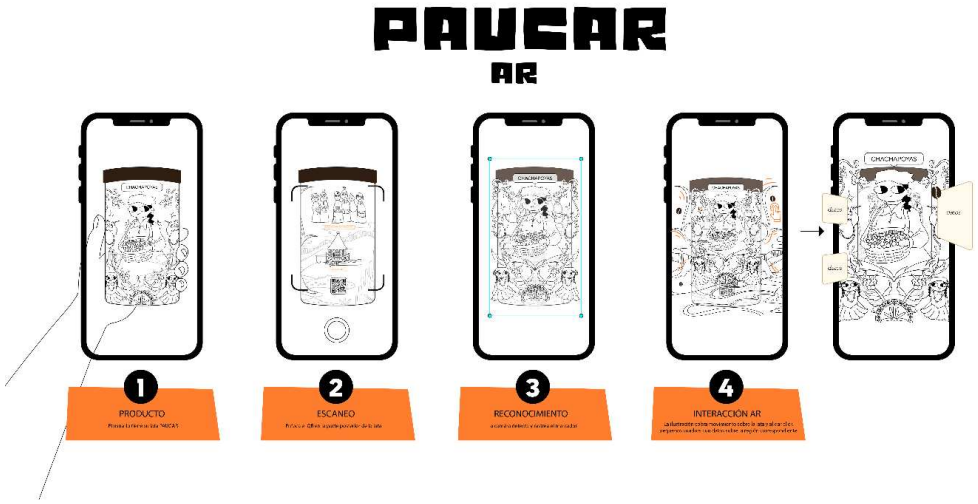
Referencia visual de los tamaños propuestos del packaging en 3D



La figura 13 presenta dos propuestas de dimensiones para el packaging considerando formatos comerciales de latas de hojalata. Optando por un tamaño pequeño para favorecer el aspecto coleccionable del producto y mantener coherencia con el poder adquisitivo del público objetivo, ya que un formato mayor incrementaría los costos de producción. Ambas alternativas planteando una primera percepción de tamaño del envase para los usuarios.

Figura 14

Storyboard de la experiencia en realidad aumentada (AR)



En cuanto a la figura 14 el storyboard describe paso a paso la experiencia que el público podrá encontrar en esta actividad. Este detalla el recorrido del usuario, que incluye el escaneo de un código QR, el reconocimiento del espacio y visualización de la ilustración con pequeños movimientos. Asimismo, se plantea la interacción táctil para acceder a información adicional sobre la región o provincia a tratar. El storyboard asegura que el recorrido del usuario sea claro y resulte interesante para su integración en el packaging.

2.5.7.3 Prototipo de alta fidelidad

Figura 15

Diseño final del packaging



Se visualiza en la figura 15 el diseño final del packaging, donde la principal modificación consistió en reemplazar la ilustración vectorial por una ilustración con acabado de pintura digital y la utilización de texturas, con el objetivo de otorgar una mayor riqueza visual y responder a lo esperado por los usuarios, que era un acabado más orgánico y expresivo una vez ya incorporado el color.

Los colores aplicados en la ilustración no son exactamente los mismos de la paleta cromática, pero derivan de ella. Teniendo que el color principal de la marca tiene un alto porcentaje de presencia en la composición. La paleta que maneja PAUCAR es vívida y conecta con la idea de mostrar algo diferente a lo ya conocido, alejándose de los colores terrosos y apagados, resaltando la cultura representada desde un enfoque jovial.

En relación a estos ajustes, se decidió reducir la presencia visual de los elementos informativos y quitar las pequeñas ilustraciones que se encontraban en un lateral del empaque para que no compitan con la ilustración principal, lo que permitió mejorar la claridad y evitar la saturación visual. En esa misma línea se detectó en los usuarios confusión respecto al nombre de la región y la marca, sin poder identificar cual era cual. A razón de ello se priorizó el logo en la cara principal del envase y se colocó el nombre de la región a un tamaño similar al de los datos de información complementaria, considerando que esta tendría una ampliación con la actividad AR.

Figura 16

Vistas renderizadas del packaging





La Figura 16 presenta las vistas del envase renderizado 3D, ofreciendo una imagen más precisa de cómo sería el empaque real, permitiendo apreciar la materialidad del diseño, la proporción y la distribución de los elementos de información sobre la superficie de la lata.

Las dimensiones fueron definidas tras la validación del prototipo de baja fidelidad donde los usuarios indicaron adecuada la opción del envase ligeramente más ancha que el planteado inicialmente por la percepción de mayor cantidad de producto.

Figura 17

Frame del video de presentación del envase



En la Figura 17 se presenta un frame del video de presentación del envase, mientras que el video completo se encuentra disponible en el Anexo 6.1. Este recurso buscó generar una experiencia más cercana al producto final, más allá de lo que una imagen pueda transmitir. Este fue utilizado durante la validación para facilitar la comprensión de la propuesta, priorizando el impacto visual y se pueda percibir el envase como algo más tangible.

Figura 18

Código QR de acceso a la experiencia de realidad aumentada

Figura 19

Visualización de la experiencia en realidad aumentada

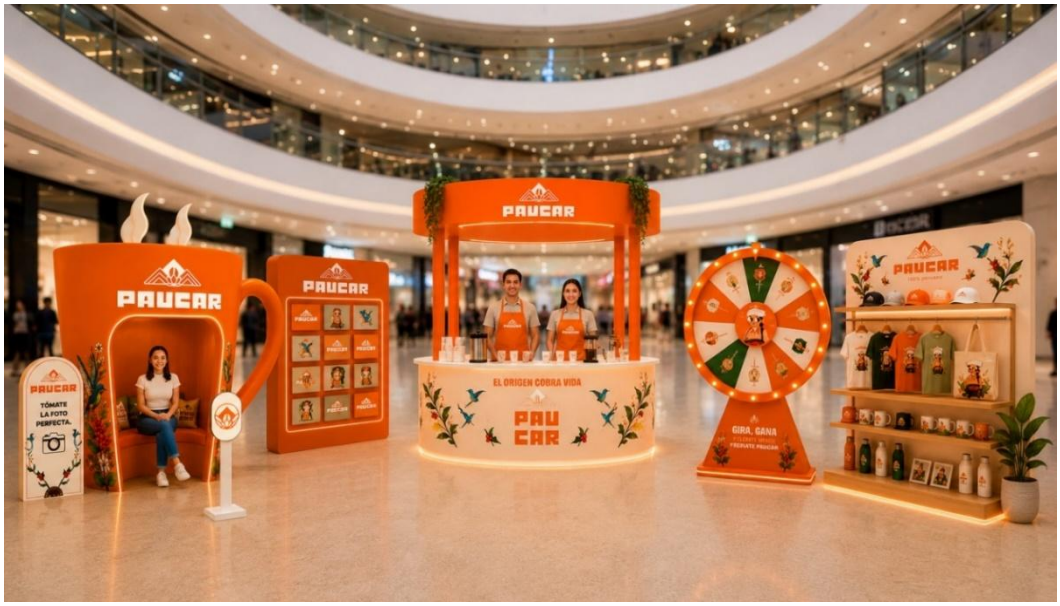


Para acceder a la experiencia de realidad aumentada se muestra el código QR en la figura 18, mientras que en la Figura 19 se observa lo que el usuario visualiza en la cámara de su dispositivo al acceder al AR, vista donde se aprecia la ilustración principal con animaciones que otorgan movimiento a sus elementos, así como iconos parpadeantes listos

para ser presionados y mostrar datos adicionales. Ello se complementa con música ambiental inspirada en la naturaleza y conectar con la idea del lugar que se está queriendo introducir.

Figura 20

Propuesta conceptual de la activación BTL



Se define la visualización de la activación BTL de PAUCAR en la figura 20 donde se presenta en un entorno de centro comercial para contextualizar lo que sería su implementación. Los soportes de la activación incorporan la paleta cromática de la marca, como elementos propios de la edición Chachapoyas, favoreciendo de esta forma el reconocimiento del producto durante su lanzamiento.

Figura 21

Visualización individual de los elementos de la activación BTL



En el caso de la figura 21 se desglosa lo que la activación BTL incluye. Comenzando con una plataforma circular que funciona como stand principal, donde se entregarían muestras gratuitas de café con el fin de incentivar la prueba del producto. Alrededor de este espacio se distribuyen diferentes zonas interactivas, entre ellas un juego de memoria, una ruleta donde podrán ganar merchandising y un espacio destinado a las fotos. También se consideró un exhibidor del producto a tamaño real de una persona, donde en la vista superior de este se encontrará el QR de la actividad de realidad aumentada, con ello despertar curiosidad en personas poco interesadas o que solo se encontraban de paso.

La incorporación de estas dinámicas responde a los resultados obtenidos durante la etapa de validación previa, en la que los participantes manifestaron la expectativa de encontrar actividades participativas y obsequios durante una activación de marca. Con ello se busca fomentar la interacción de los asistentes, fortalecer la recordación de PAUCAR que recién se estaría lanzando al mercado y al mismo tiempo favorecer la difusión de la experiencia en redes sociales para un mayor alcance.

2.5.8 Experimentos

2.5.8.1 Experimento de sketch

Con el fin de validar la propuesta de diseño, se realizó una encuesta (ver anexo 6.2) a 10 participantes pertenecientes al público objetivo, entre los 18 y 25 años. Durante esta, se

presentaron los sketches realizados para el packaging de PAUCAR con el objetivo de conocer la percepción de los usuarios respecto a la propuesta, así como obtener retroalimentación relacionada con sus preferencias visuales y presentación del empaque.

Comenzando por los sketches mostrados, las opciones 2 (empaque de cartón) y 3 (empaque de hojalata en su versión cilíndrica) fueron consideradas las más atractivas por los participantes, alcanzando ambas un 40 % de preferencia. Asimismo, el 60 % de encuestados señaló que la propuesta resultaba muy diferente frente a otros empaques de café, evidenciando una percepción favorable de diferenciación visual dentro del rubro.

Del mismo modo, la mayoría de participantes indicó que el packaging influye en su decisión de compra, confirmando ser un elemento importante para esta generación, destacando principalmente el estilo ilustrado y detallado de la propuesta. Además, el 50 % consideró que las ilustraciones eran el elemento de mayor valor dentro del empaque, lo que permitió reconocer los recursos visuales como un atributo relevante para la propuesta dirigida al público joven. Por otro lado, el 80 % afirmó que la incorporación de elementos coleccionables aumentaría su interés por el producto, dato que evidencio la aceptación hacia estos componentes; entre las opciones más atractivas destacaron las ediciones limitadas del empaque con un 44.4 % y los stickers con un 33.3 %.

En lo que refiere el material del packaging, el 100 % manifestó que conservaría la lata después del consumo debido a su diseño. Este resultado demuestra una alta intención de conservación del envase, lo que representa una oportunidad para explorar posteriormente su reutilización y evaluar si dicha intención se traduce en un comportamiento efectivo, dato favorable para el aspecto sostenible de la propuesta. Validando de esta forma el potencial del packaging no solo como contenedor del producto, al funcionar como un objeto visualmente atractivo y con valor de conservación.

Como comentarios finales los participantes relacionaron la propuesta con conceptos como cultura, tradición y creatividad, estas respuestas sugieren que los elementos gráficos e interactivos propuestos contribuyen a comunicar una perspectiva contemporánea de la cultura peruana, en línea con el enfoque de la propuesta.

Concluyendo con el presente análisis de datos, la encuesta permitió validar de manera positiva la propuesta visual y conceptual de PAUCAR frente al público objetivo. Las métricas obtenidas corresponden principalmente a percepción e intención; a partir de esos resultados, las siguientes etapas del proyecto deberán centrarse en reforzar el acabado visual del packaging, mejorar la propuesta gráfica según las preferencias identificadas y desarrollar una representación más detallada de la experiencia AR, buscando mejorar la claridad de la interacción planteada para el usuario.

2.5.8.2 Experimento de baja fidelidad

Con el objetivo de validar la propuesta de innovación de PAUCAR, se desarrolló un experimento de baja fidelidad mediante una encuesta aplicada a 26 participantes pertenecientes al segmento objetivo. La evaluación se enfocó en el diseño del empaque, la experiencia de realidad aumentada (AR) y la activación BTL, con el fin de identificar el nivel de aceptación, comprensión, preferencias e intención de interacción de los participantes frente a cada componente de la propuesta.

Respecto al empaque, los resultados evidenciaron una percepción positiva por parte de los participantes. El 84,6% consideró que el nivel de detalle de la ilustración era adecuado o alto, mientras que el 46,2% señaló que la información presentada en el envase era clara. Además, el tamaño del envase fue percibido como apropiado por la mayoría de los encuestados, permitiendo demostrar que tanto el volumen o cantidad de producto y la practicidad son factores que pueden impulsar en la decisión de compra, con una preferencia del 61,5% por la presentación de 350 g. Es así como estos resultados permitieron identificar atributos valorados en el diseño, así como oportunidades de mejora relacionadas con la incorporación de color, jerarquía visual de ciertos elementos y la identificación más clara del producto.

En cuanto a la experiencia de realidad aumentada, el 76,9% de los participantes afirmó comprender lo que ocurría al escanear el QR después de visualizar el storyboard, lo que evidencio un nivel bueno de comprensión de la interacción con el acceso a la actividad de realidad virtual. Además, una parte importante mostró disposición a interactuar con la experiencia al menos una vez. Los resultados también evidenciaron que la animación constituye un elemento clave dentro de la propuesta, ya que el 50% consideró que la

experiencia perdería atractivo sin ella. Asimismo, el 56% prefirió que la información presentada en AR fuera breve y puntual, mientras que el 88% valoró positivamente la posibilidad de explorar el contenido mediante puntos interactivos, permitiendo una experiencia personalizada y autogestionada. Estos indicadores respaldaron la incorporación de animaciones, información breve y puntos interactivos como elementos de la experiencia de AR.

Por otro lado, la validación de la activación BTL permitió identificar las preferencias de los participantes respecto a los componentes de una experiencia presencial vinculada a una marca de café. Entre los elementos que les generan mayor interés destacaron los espacios para fotografías, degustaciones, actividades interactivas, merchandising y dinámicas con premios. También se identificó interés por experiencias innovadoras relacionadas con la realidad aumentada y por conocer más sobre el origen y proceso de producción del café. Asimismo, la mayoría manifestó disposición a participar en juegos, trivias y actividades recreativas a cambio de incentivos, mostrando preferencia por productos promocionales útiles como vasos reutilizables, tote bags, llaveros y muestras de café. Las respuestas obtenidas ayudaron a priorizar los componentes de mayor interés para el planteamiento de la activación BTL.

En conclusión, los resultados del experimento de baja fidelidad permitieron validar la aceptación de la propuesta de innovación, evidenciando que la combinación de un empaque coleccionable, una experiencia de realidad aumentada interactiva y una activación BTL experiencial genera interés y valor para el público objetivo. Los hallazgos respaldan la viabilidad de una estrategia que integra diseño, tecnología y experiencias de marca para fortalecer la conexión de los jóvenes consumidores con el café peruano y con la identidad de PAUCAR. Las métricas en esta etapa correspondieron a percepción, comprensión, preferencia e intención. Por lo que la información obtenida servirá como base para ajustar el diseño del empaque y definir los componentes de la experiencia AR y el BTL en la validación final.

2.5.8.3 Validación final

La evaluación de la validación final se realizó con la participación de 105 personas pertenecientes a la Generación Z, los resultados obtenidos permitieron identificar el nivel

de aceptación, comprensión e interés generado por cada uno de los componentes, así como la relación existente entre la experiencia física y digital planteada por la marca.

En cuanto al empaque, los participantes mostraron una percepción favorable hacia la propuesta visual. El 86,7 % calificó el diseño con las puntuaciones más altas, evidenciando que la composición gráfica logra captar la atención del usuario. Asimismo, el 78,1 % consideró que el diseño representa adecuadamente el café y la provincia mostrada, lo que indica que los elementos visuales contribuyen a comunicar el origen cultural del producto. De igual manera, el 67,6 % señaló que la información presentada resulta comprensible, mientras que la percepción de calidad fue positiva para la mayoría de los participantes, quienes asociaron el diseño con un producto de buena calidad e incluso de categoría premium. Esta valoración también se reflejó en la intención de conocer o adquirir el producto, donde el 78,1 % manifestó altos niveles de interés tras observar el envase.

En relación con la experiencia de realidad aumentada, los resultados muestran una recepción favorable por parte de los usuarios. La mayoría calificó positivamente la facilidad de uso de la experiencia, aunque más de la mitad consideró importante incorporar instrucciones que faciliten el acceso e interacción con la tecnología. Además, el 66,7 % indicó que la experiencia AR contribuye a comprender mejor el mensaje de la marca, demostrando que el contenido digital complementa la información presente en el envase. Entre los aspectos más valorados destacó la animación de las ilustraciones, seguida por la interacción con los elementos digitales, lo que evidencia el interés de los usuarios por experiencias dinámicas e inmersivas. Asimismo, el 67,6 % consideró que la realidad aumentada incrementa el nivel de recordación de la propuesta, lo que sugiere que los participantes perciben la AR como un recurso que favorece el recuerdo en lo que es la experiencia de marca.

La activación BTL obtuvo una valoración ampliamente positiva. El 85,7 % de los participantes calificó la experiencia con las puntuaciones más altas, reflejando un elevado nivel de aceptación por este tipo de acciones experienciales. Entre los elementos más atractivos se destaca la ruleta interactiva, el espacio de degustación de café y las áreas destinadas a la toma de fotografías, lo que demuestra la preferencia por actividades participativas y de entretenimiento. Del mismo modo, la mayoría percibió la activación

como una experiencia de buena calidad o premium, contribuyendo favorablemente a la imagen de la marca. En cuanto a los espacios de implementación, los centros comerciales de alta concurrencia fueron señalados como los lugares más adecuados para el desarrollo de este tipo de acciones.

Finalmente, la evaluación de la propuesta evidenció una adecuada articulación entre sus componentes físicos y digitales. El diseño del envase y la activación BTL fueron identificados como los elementos de mayor relevancia dentro de la experiencia general, mientras que la realidad aumentada fue percibida como un recurso complementario que fortalece la interacción con el producto. Asimismo, el 78,1 % de los participantes calificó positivamente la coherencia entre el empaque y la experiencia digital, lo que demuestra que ambos elementos son percibidos como parte de una experiencia integrada capaz de reforzar la comunicación de la marca, generar mayor involucramiento del usuario y aportar valor diferencial al producto. En conjunto, estos resultados respaldan favorablemente la propuesta en términos de aceptación, comprensión, interés y experiencia percibida.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto contempla únicamente los recursos necesarios para desarrollar los elementos innovadores planteados en la propuesta, siendo la producción del packaging de hojalata, la experiencia de realidad aumentada integrada al envase y la activación BTL como parte del lanzamiento del producto. Teniendo ello en cuenta se detallan los costos de inversión inicial, costos fijos y operativos, costos variables y la proyección financiera esperada.; en esta sección se excluirán los costos propios de la producción general del café, distribución y administración de la marca que se encuentran fuera del alcance del proyecto.

3.1.1 Inversión inicial

En un principio para la implementación de la propuesta se consideran los costos esenciales para el desarrollo y puesta en marcha de los elementos que conforman la solución planteada, lo que comprende los recursos necesarios para la creación del branding de PAUCAR, el desarrollo de packaging, la elaboración de la experiencia AR, la

realización de la activación BTL; como también la protección legal de la identidad visual mediante el registro de la marca.

Dentro de estos componentes la activación BTL representa un elemento estratégico para la introducción del producto en el mercado ya que permitirá generar un primer contacto al brindar un reconocimiento inicial con el público objetivo.

El presupuesto total de inversión inicial asciende a S/ 46,725.49 sin IGV, evidenciando que el mayor porcentaje se concentra en la producción del packaging, ya que como producto físico se considera además de su conceptualización la producción industrial, con un stock inicial de 1000 unidades, mientras que la activación corresponde a la estrategia de lanzamiento de carácter temporal.

Figura 22

Cálculo 1 inversión inicial

	INVERSIÓN INICIAL				
	Materiales	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
CÁLCULO 1	Branding de PAUCAR	1	3,000.00	3,000.00	3,540.00
	Trámite legal: Registro de marca y derecho de	1	925.49	925.49	925.49
	Packaging inicial	1	15,700.00	15,700.00	18,526.00
	Desarrollo de la experiencia AR	1	2,100.00	2,100.00	2,478.00
	Agencia BTL	1	25,000.00	25,000.00	29,500.00
	TOTAL			46,725.49	54,969.49

Nota. Esta inversión cubre el primer lanzamiento de la propuesta.

3.1.2 Costos fijos

Debido a la naturaleza del proyecto, los costos fijos buscan abarcar los recursos necesarios para mantener activa la experiencia; considerando que PAUCAR plantea una línea de ediciones coleccionables, se contempla la necesidad de mantener y actualizar la experiencia de realidad aumentada asociada al packaging. Estos requerimientos facilitarán futuras adaptaciones de contenido según las nuevas ediciones desarrolladas.

Ello incluye lo que son las herramientas digitales necesarias para el funcionamiento de la experiencia AR, software de diseño, servicios de mantenimiento y actualización de contenidos; siendo que estos montos no dependen directamente de la cantidad de envases producidos sino de la sostenibilidad de la propuesta con el paso del tiempo.

Tabla 1

Costos fijos de la propuesta PAUCAR

Concepto	Descripción	Frecuencia	Precio
Gestión del proyecto	Encargado de supervisar y dar seguimiento al proyecto	Mensual	S/2000.00
Licencia de plataforma AR (plan starter)	Uso para la experiencia digital y su gestión	Mensual	S/38.80
Software de diseño	Herramientas y licencias	Mensual	S/185.26
Mantenimiento AR	Asistencia y soporte de las experiencias AR	Mensual	S/300.00
Total			S/2524.06

Nota. El costo anual del plan Starter de la plataforma Kivicube es de S/ 465.54. En la tabla se colocó lo que sería la inversión mensual, a fin de que en la proyección financiera se obtenga un total que abarque mes a mes el periodo de análisis considerado.

Al emplear una plataforma webAR como Kivicube, la infraestructura y publicación del contenido se encuentra integrada dentro del servicio, lo que elimina la necesidad de un hosting externo.

3.1.3 Costos operativos

Estos costos se encuentran asociados a lo que será la implementación de las nuevas ediciones coleccionables; por lo tanto, se incluye los gastos administrativos tales como los honorarios de los profesionales a cargo de cada rol para las actualizaciones que se realizarán de manera periódica conforme al lanzamiento de los nuevos diseños. Cada edición implica la creación de nuevas ilustraciones para el packaging y la elaboración de su contenido AR correspondiente, permitiendo la coherencia entre el contenido visual asociado al lugar cafetalero elegido para su edición.

Tabla 2

Costos operativos de la propuesta PAUCAR

Concepto	Descripción	Frecuencia	Precio
Diseñador gráfico Honorarios	Nueva ilustración que represente el lugar cafetalero elegido para su edición	Por proyecto	S/1300.00
Desarrollador de contenido AR Honorarios	Integración y orden de los elementos ya diseñados en la WebAR	Por proyecto	S/1200.00
Total			S/2500.00

3.1.4 Costos variables

Dentro de esta categoría se contempla la fabricación e impresión de cada unidad de packaging, lo que incluye la producción de los envases de hojalata y el respectivo proceso de impresión del diseño, lo cual es proporcional a si hay una mayor cantidad de latas producidas, por lo que estos costos pueden incrementarse.

Tabla 3

Costos variables de la propuesta PAUCAR

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Producción de los envases	500	S/6.20	S/3100
Servicio de litografía sobre hojalata	500	S/6.50	S/3250
Total			S/6350

3.1.5 Proyección financiera

Se considera un periodo estimado de 6 a 12 meses para el lanzamiento y evaluación inicial de la propuesta en el mercado teniendo en consideración que la estrategia fue planteada para que PAUCAR como marca lo implemente. Debido a la ausencia de información financiera de PAUCAR al ser una marca en etapa de introducción al mercado, se realizarán las proyecciones económicas de las ventas del producto a partir de los datos de producción previamente analizados, productos similares en Perú y volúmenes de venta típicos de marcas emergentes.

En este contexto, según las cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2026) informa que en el año 2025 hubo un incremento de precios en la categoría de café, té y cacao al 11,3%, destacando el aumento del café tostado molido al 27,6%. Estos datos evidencian una tendencia de elevación del precio del café en el mercado peruano. Igualmente, se consideran referencias del mercado de café tostado molido en el Perú, marcas como el Café Villa Rica Extra de 220 g con un costo de S/ 24.50, Café Tunki en grano de 215 g a S/ 31.50 y Café CAFFE Premium de 250 g en S/ 30.90, reflejando diferentes tipos de posicionamiento dentro del segmento.

Entonces considerando el costo unitario por producción de envase es S/12.70, al que se suman los costos de café tostado molido y acondicionamiento, alcanzando un total aproximado de S/ 22.00 por unidad. Sobre este costo se aplica un margen de contribución aproximado del 45% y 50%, margen alineado a estructuras de comercialización habituales en productos de consumo masivo con valor agregado, para de esta manera pueda cubrir los costos operativos y asegurar la utilidad para la marca. Bajo este marco, el precio de venta de la lata de café PAUCAR de 250g se establece en S/ 32.00 cada uno.

Figura 23

Precio de producto aproximado

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
Unidades a vender (servicios)	500	500	500	600	600	600	700	700	700	800	800	800
Precio Unitario sin IGV	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00
Ingreso Total sin IGV	**16,000.00**	**16,000.00**	**16,000.00**	**19,200.00**	**19,200.00**	**19,200.00**	**22,400.00**	**22,400.00**	**22,400.00**	**25,600.00**	**25,600.00**	**25,600.00**

A partir del precio estimado de venta de S/ 32.00 por unidad, se realiza la proyección económica para los primeros doce meses de implementación de la propuesta. Esta estimación considera la venta progresiva en función al crecimiento gradual de la demanda del producto desde su lanzamiento.

Figura 24

Proyección financiera del proyecto PAUCAR

	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	16,000.00	16,000.00	16,000.00	19,200.00	19,200.00	19,200.00	22,400.00	22,400.00	22,400.00	25,600.00	25,600.00	25,600.00
Inversión inicial	-46,725.49	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos fijos	-2,524.06	-2,524.06	-2,524.06	-2,524.06	-2,524.06	-2,524.06	-2,524.06	-2,524.06	-2,524.06	-2,524.06	-2,524.06	-2,524.06
Costos operativos (nueva edición)	-	-	-	-	-2,500.00	-	-	-	-2,500.00	-	-	-
Costos variables	-	-6,350.00	-6,350.00	-7,620.00	-7,620.00	-7,620.00	-8,890.00	-8,890.00	-8,890.00	-10,160.00	-10,160.00	-10,160.00
Flujo neto	**-33,249.55**	**7,125.94**	**7,125.94**	**9,055.94**	**6,555.94**	**9,055.94**	**10,985.94**	**10,985.94**	**8,485.94**	**12,915.94**	**12,915.94**	**12,915.94**

En la figura 24 se incluyen las ventas proyectadas, los costos de producción y el flujo neto estimado, con el fin de evaluar la viabilidad económica de la propuesta.

La proyección financiera se ha desarrollado bajo el escenario de introducción al mercado, donde la producción inicial de 1,000 unidades se considera parte de la inversión inicial debido al requerimiento mínimo del proveedor. Este inventario permite abastecer la demanda del primer mes, por lo que los costos variables de producción se reconocen a partir del segundo mes. De manera adicional se refleja una demanda progresiva acorde con las etapas de adopción y posicionamiento de la marca. Además, se incluyen costos adicionales por nuevas ediciones del empaque en periodos específicos, como en el quinto y noveno mes, por el aspecto coleccionable de la propuesta.

La propuesta genera un flujo neto positivo desde el segundo mes de implementación. La recuperación del desembolso inicial se lograría aproximadamente durante el sexto mes de operación. No obstante, la autosostenibilidad del proyecto dependerá del ritmo de venta del producto y de la aceptación del público objetivo, considerando que la propuesta busca incrementar el valor percibido del café peruano.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Tras la investigación realizada y la experimentación, es posible afirmar que la Generación Z considera la apariencia visual del empaque como un factor relevante que influye en su decisión de compra. De igual manera se evidenció una preferencia por propuestas gráficas con más presencia de color e ilustraciones con mayor detalle, en contraste a la estética tradicional y sobria que caracteriza a gran parte de las marcas de café peruano. Por lo que la propuesta planteada responde a las expectativas directas del usuario respecto a sus preferencias visuales.

El diseño del empaque integró de manera coherente la identidad de la región cafetalera representada, acompañado del AR y la activación BTL. Los resultados de la validación mostraron que esta integración fue percibida de manera favorable por los participantes, comprobando así que la propuesta se alinea con el ODS 9 propuesto al inicio de este proyecto al incorporar una solución de diseño e innovación que fortalecen la experiencia del usuario. Complementariamente las métricas de participación y las opiniones

recopiladas a través de las encuestas y entrevistas demostraron una valoración favorable e interés de los tres elementos que componen el plan planteado para PAUCAR.

En conclusión, la propuesta constituye una estrategia de marca capaz de fortalecer la conexión con el consumidor de la Generación Z, basado en los resultados obtenidos tras la validación realizada, donde se confirma el potencial de la combinación de recursos físicos y digitales para generar una mayor interacción con el producto, representando un enfoque viable para conectar con este público al café peruano y aportar a su valorización mediante experiencias de marca más cercanas y participativas.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda que, en el caso de la experiencia de realidad aumentada, incorporar mejoras relacionadas con la usabilidad, optimizando el proceso de acceso mediante instrucciones más claras y recursos visuales que faciliten la interacción de usuarios con diferentes niveles de familiaridad tecnológica. Asimismo, se recomienda ampliar el contenido digital mediante nuevas animaciones, información complementaria sobre las regiones cafetaleras y experiencias interactivas que fortalezcan el storytelling de la marca.

Respecto al empaque, se recomienda explorar futuras ediciones coleccionables inspiradas en otras provincias y regiones productoras de café del Perú. Esto permitiría ampliar el alcance narrativo de la propuesta, incentivar la recompra y fortalecer la conexión emocional de los consumidores con la diversidad cultural y geográfica asociada al café peruano. Del mismo modo, sería pertinente evaluar la incorporación de materiales y procesos de producción cada vez más sostenibles, manteniendo el carácter reutilizable del envase de hojalata propuesto. En la activación BTL, se sugiere desarrollar una implementación piloto en espacios de alta concurrencia juvenil, como centros comerciales, ferias gastronómicas, festivales culturales y eventos universitarios. Asimismo, podría considerarse la incorporación de experiencias multisensoriales que integren elementos visuales, auditivos y olfativos, con el fin de generar una inmersión más completa en el universo de la marca y reforzar la experiencia de consumo.

Como línea de investigación futura, se recomienda analizar el impacto de las experiencias inmersivas y la realidad aumentada en la construcción de valor de marca dentro de

productos de consumo masivo. Asimismo, podría explorarse la aplicación de este modelo experiencial en otros productos peruanos con identidad cultural, como cacao, chocolate, quinua o productos artesanales, con el objetivo de fortalecer su posicionamiento entre consumidores jóvenes.

V. Referencias Bibliográficas

Aguirre Gavilanes, A. D. (2026). *Packaging interactivo como herramienta para destacar el valor diferencial de los productos del emprendimiento Urban Artwork* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/16481

Andrade-Díaz, K. V. (2024). Integración de tecnologías de realidad aumentada en campañas publicitarias interactivas. *Revista Científica Ciencia Y Método*, 2(4), 26–37. https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v2/n4/51

Barik, B., & Mukherjee, S. (2023). BTL advertising tools and marketing communication - A literature review. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(1), 1–11.

Benavides Polo, C. A. (2022). *La memoria en la publicidad: El efecto de los componentes afectivos en publicidad gráfica sobre marcas de café en la recordación de marca de millennials de la ciudad de Cuenca* [Tesis de licenciatura, Universidad de Cuenca]. http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/40445

Bolaños Muñoz, P. A. (2024). *Conectando con la Generación Z: Atracción de los elementos visuales en las activaciones BTL del Congreso Conamerc 2024* [Trabajo de grado de maestría, Universidad EAFIT].

Céspedes Reynaga, V. U., Champi Guzman, M. A., Henríquez Zea, R., & Valdivia Huamantinco, S. M. (2025). *Modelo ProLab: Coffee Net – Comunidad virtual para fomentar el consumo de café peruano* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. http://hdl.handle.net/20.500.12404/30370

Chávez-Maza, D. R., & Cavazos-Arroyo, J. (2024). Efectos de la innovación en marketing sobre valor percibido y engagement del consumidor en restaurantes de una operadora en Ciudad de México. Contaduría y Administración, 69(2), 46–67.

Corrales, M. C. (22 de marzo de 2025). Generación Z: innovación, cultura y desafíos en la era digital. Más Colombia. https://mascolombia.com/generacion-z/

De Casas Portabella, A. (2025). *Una vía hacia la autenticidad: Diseño, identidad y storytelling en el vino de autor de Thibaut Delmotte* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de La Plata].

Fernández Victoria, N. (2022). El coleccionismo y su significado. *Revista Chicomoztoc*, 4(7), 172. https://doi.org/10.48705/chztk.v4i7.1315

Gomez Restrepo, A., Gonzales Enriquez, B. C., & Rodas Mazuelos, D. A. (2025). *Proyecto de emprendimiento para la comercialización y distribución de café premium peruano a través de plataforma virtual* [Tesis de maestría, Universidad de Lima]. https://hdl.handle.net/20.500.12724/24531

Hu, L., Wang, S., Zheng, J., & Xu, Q. (2025). How to present food images on packaging? The influence of aesthetics design on consumers' perceived healthiness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 104264. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104264

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2026, 1 de enero). *INEI: Precios al consumidor de Lima Metropolitana subieron 1,51 % en el año 2025* [Nota de prensa]. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1325052-inei-precios-al-consumidor-de-lima-metropolitana-subieron-1-51-en-el-ano-2025

Kantar. (2025). El café conquista más hogares en Perú. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/habitos-de-consumo-de-cafe-en-hogares-peruanos-2025

Ko, J.-H., & Jeon, H.-M. (2024). The impact of eco-friendly practices on Generation Z's green image, brand attachment, brand advocacy, and brand loyalty in coffee shop. Sustainability, 16(8), 3126. https://doi.org/10.3390/su16083126

Lau Toyosato, D. A. (2022). *Desarrollo de art toys y productos complementarios basados en casos de la cultura peruana para promover el orgullo local* [Trabajo de suficiencia profesional para título de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. http://hdl.handle.net/20.500.12404/23867

Montero, L. (2020). *Las claves del éxito en la implementación de realidad aumentada en comunicación publicitaria* [Tesis de licenciatura, Universidad Siglo 21]. https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/25335

Organización de las Naciones Unidas. (s. f.). Industria, innovación e infraestructura. Objetivos de Desarrollo Sostenible. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/infrastructure/

Ruiz Ruiz, I. N., & Andrade Vargas, J. F. (2022). Identidad visual con iconografía ancestral en la industria de la moda. *Revista Scientific*, 7(26). https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2022.7.26.8.148-166

Team Cafelab. (2026). ¿Cuánto café consumen los peruanos? Hallazgos sobre la demanda en hogares y cafeterías. https://cafelab.pe/cuanto-cafe-consumen-los-peruanos-hallazgos-sobre-la-demanda-en-hogares-y-cafeterias/

Yarasca Ramirez, F. G., Quispe Matos, G., Canales Muñoz, M. L., & Gibaja Valdivia, V. H. (2024). *Plan de negocios para la implementación de una empresa que gestione una cadena de módulos de café con diseño robotizado* [Trabajo de maestría, ESAN]. https://hdl.handle.net/20.500.12640/4218

Zavaleta Salazar, M. C., Cavero Gómez, M. D., Garagatti Montufar, K. G., & Venegas Rodriguez, P. B. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 334–351. https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21

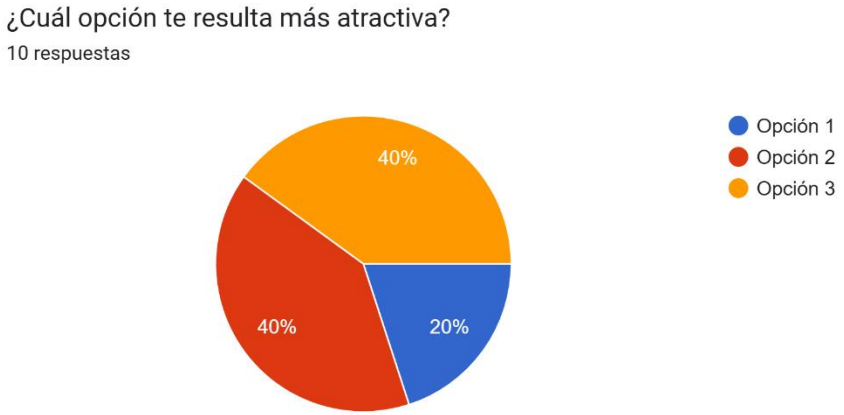
VI. Anexos

6.1 Anexo 1: Video presentación del envase



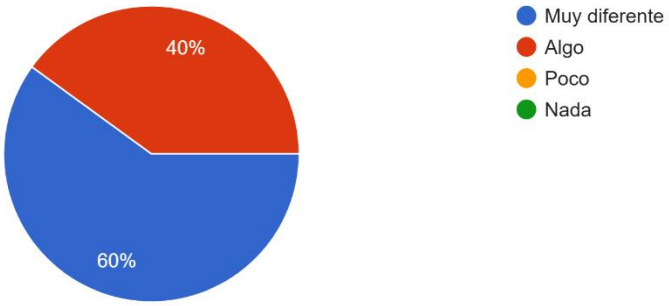
https://youtu.be/lzAxRg7Vc18

6.2 Anexo 2: Resultados de encuestas sobre los sketches



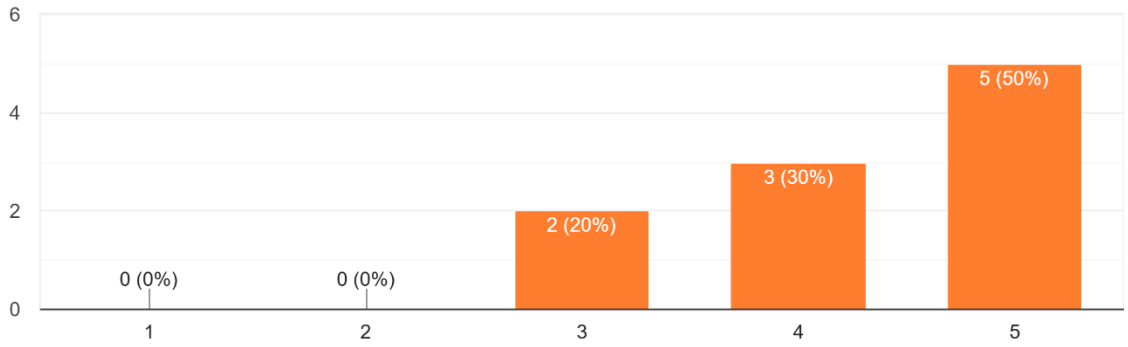
¿Qué tan diferente percibes esta propuesta frente a otros empaques de café que has visto?

10 respuestas



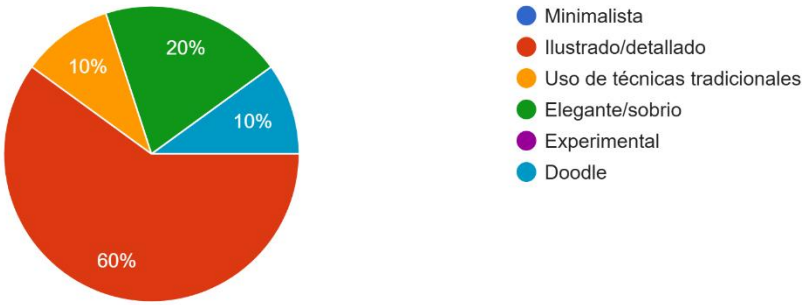
¿Qué tan relevante consideras el diseño del packaging al momento de elegir un producto?

10 respuestas



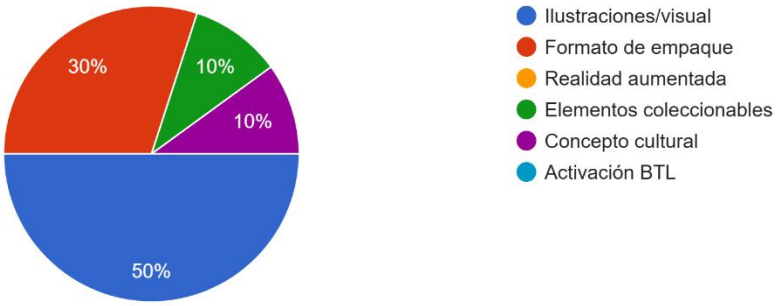
¿Qué tipo de estilo gráfico suele captar más tu atención?

10 respuestas



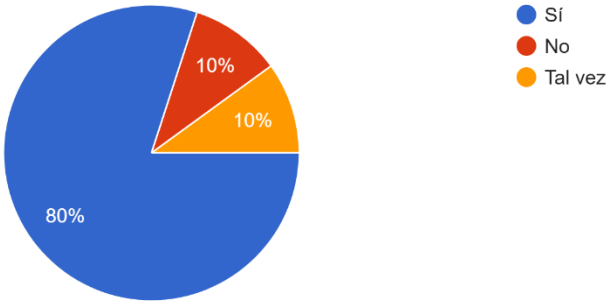
¿Qué elemento consideras que aporta más valor a la propuesta?

10 respuestas



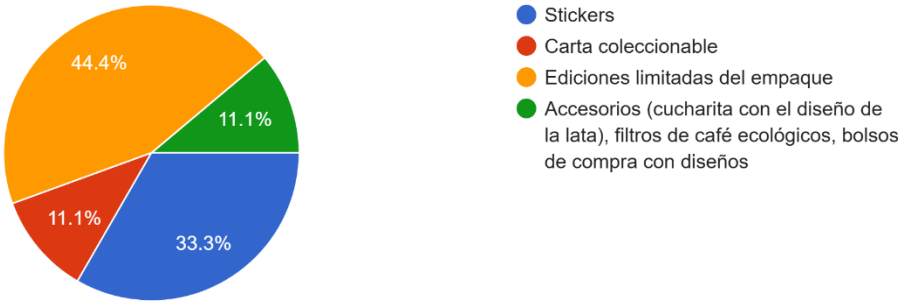
¿Crees que incluir elementos coleccionables aumentaría tu interés por el producto?

10 respuestas



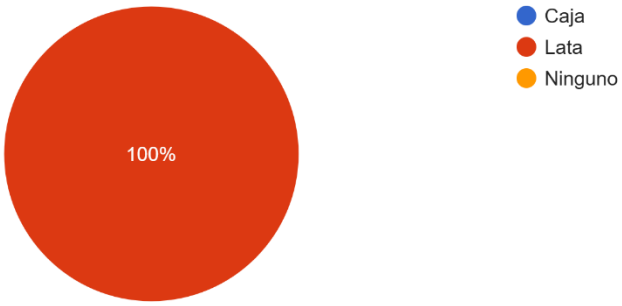
Si tu respuesta fue Sí ¿Qué tipo de coleccionable te parecería interesante?

9 respuestas



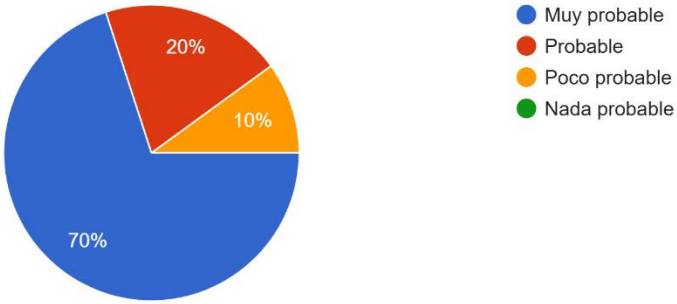
¿Qué formato considerarías más probable conservar después del consumo?

10 respuestas



¿Qué tan probable sería que conservaras el empaque por su diseño o experiencia?

10 respuestas



¿Qué sensación o idea te transmite la propuesta?

10 respuestas

- Es una propuesta bastante detallada y llamativa, no suelen haber ilustraciones de ese tipo, siempre son formas
- Creativo
- Me hace recordar las latas navideñas qué panetones, cuando venían con diseños de las distintas regiones del país, también a las latas antiguas coleccionables de canchita qué daban en el cine. Ambas son super útiles por que se pueden reciclar.
- Tradición
- Que fue diseñado por y para jóvenes adultos
- diseño de donde proviene
- tradicion,origen,artesanal
- Hogar

Se ve muy innovador e interesante

Que habla de la cultura

¿Qué mejorarías del diseño propuesto?

10 respuestas

A la hora de agregarle color, que sean brillantes, eso lo haría más lindo

Que el café no tenga contacto directo con la lata. Debe considerarse un empaque que tengan contacto directo con el producto para que se conserve correctamente.

No solo te quedes en colores tierra, utiliza referencias de colorimetría andina para darle identidad a tu propuesta.

Tendría en cuenta el tamaño de los empaques

no

agregar un CTA

Que los colores sean cálidos

El tamaño podría ser un poco más grande

Nada

Comentarios adicionales

2 respuestas

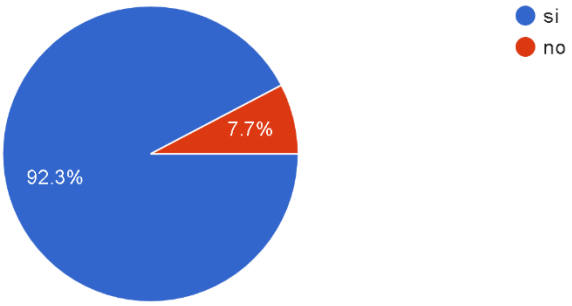
Un determinante de compra es calidad VS precio VS accesibilidad.

Me gustaria verlo en un montaje para visualizar mejor el empaque

6.3 Anexo 3: Resultados de encuestas del prototipo de baja fidelidad

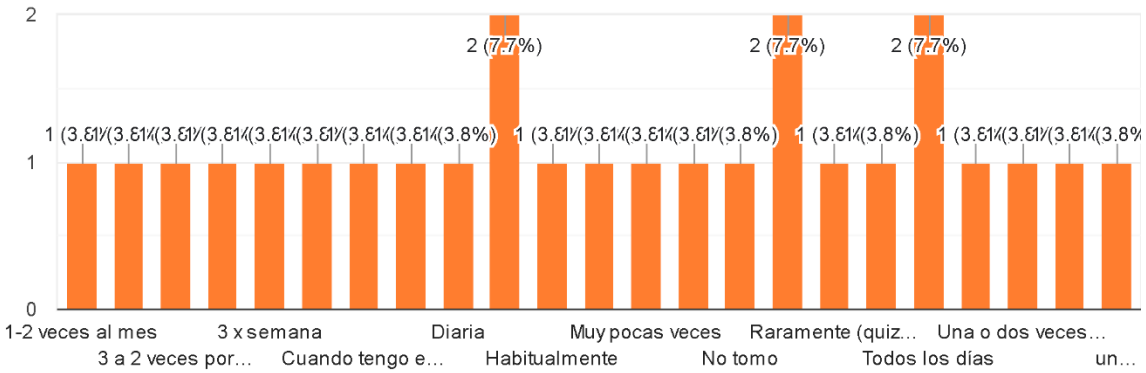
¿Consumes café?

26 respuestas



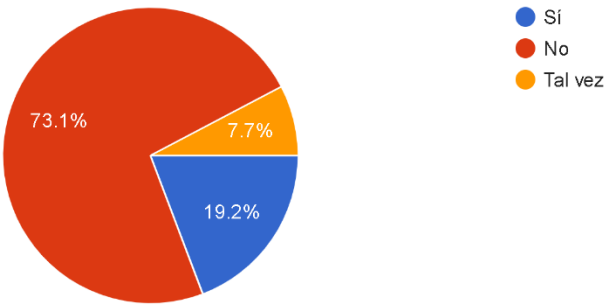
¿Con qué frecuencia?

26 respuestas



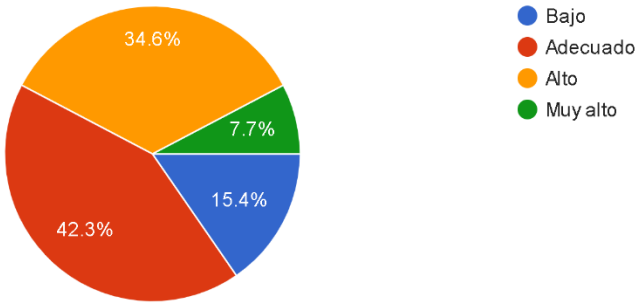
¿Has utilizado AR (realidad aumentada) en productos o redes sociales?

26 respuestas



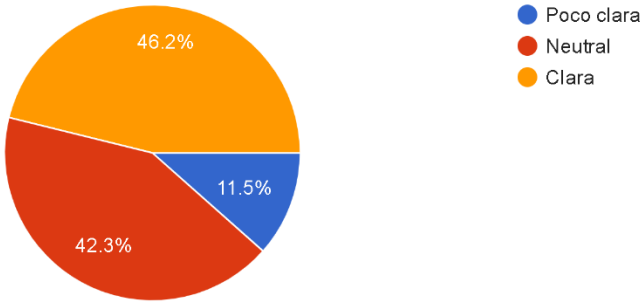
¿Cómo percibes el nivel de detalle de la ilustración?

26 respuestas



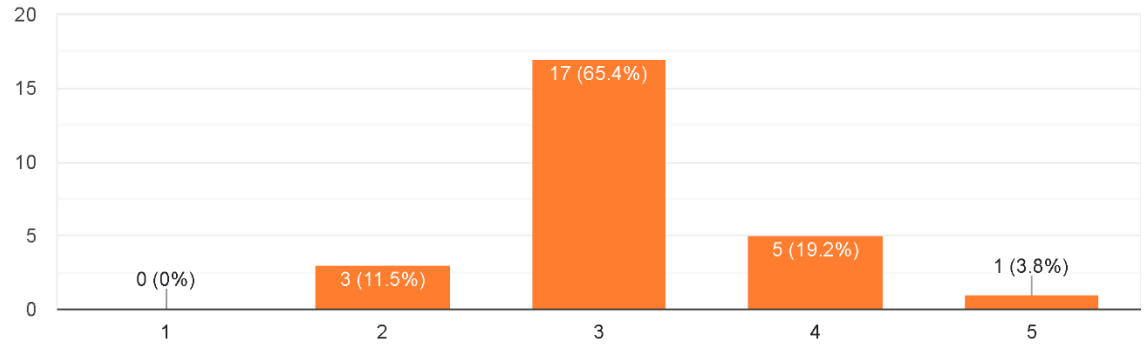
¿Qué tan clara te parece la información presentada en el envase?

26 respuestas



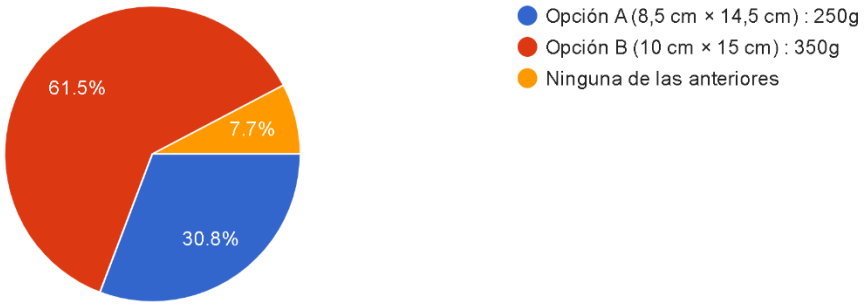
¿Cómo percibes el tamaño del envase?

26 respuestas



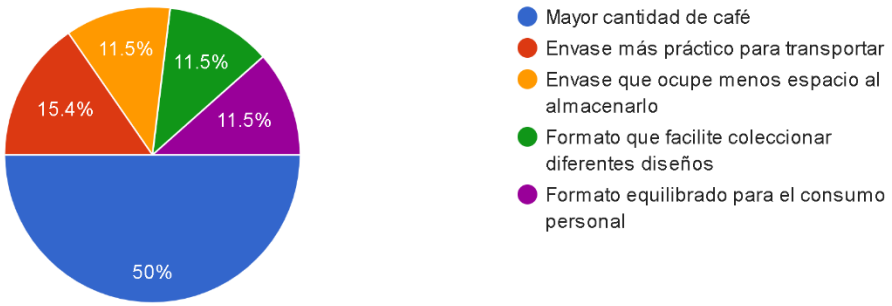
¿Cuál de las dos opciones de tamaño consideras más adecuada para este producto?

26 respuestas



¿Cuál es la razón principal por la que elegirías una de las dos opciones de envase?

26 respuestas



¿Qué elemento te generó dudas o confusión?

16 respuestas

Ninguno
El tamaño de los envases, se ve interesante
Por que los dibujos están en blanco y negro
Creo la ilustración, si viera de frente la ilustración del medio sin hacer este formulario o viendo la tabla de la izquierda, no sabría que es café.
Logré entenderlo.
Ninguna
Las 3 mujeres, es mucha información en la parte delantera con 1 es suficiente
Ninguna
ninguno

Nombre del producto, al ver la ilustración pareciera que el nombre fuera Chachapoyas

La imágen

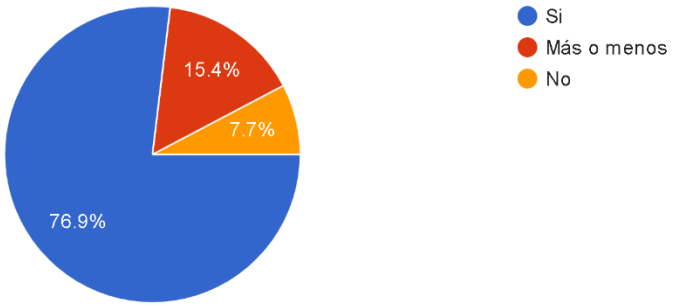
La falta de color, a menos que solo sea un boceto.

la ilustración tiene buenos elementos, pero se ve cargado, la pieza principal no se ve fuerte ni de alto impacto, tal vez cambie con los colores, pero recomendaría usar mejor proporción con los elementos y dar mas énfasis en el dibujo principal, además de tal vez mejoras la forma de las manos y proporción de ellas con el cuerpo.

Las imágenes

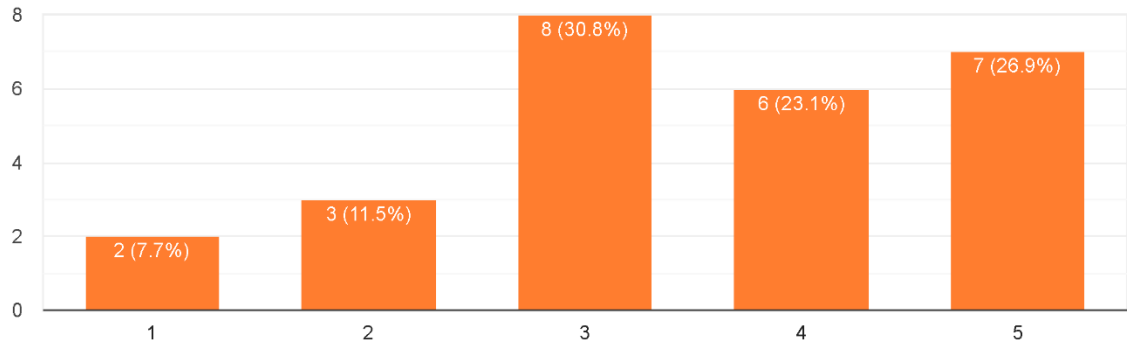
Después de ver el storyboard, ¿entendiste qué sucede al escanear la lata?

26 respuestas



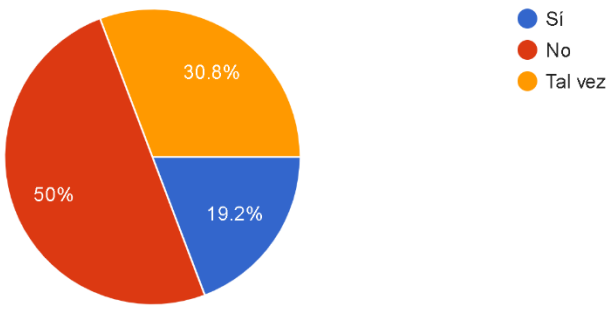
¿Qué tan dispuesto estarías a escanear la lata al menos una vez?

26 respuestas



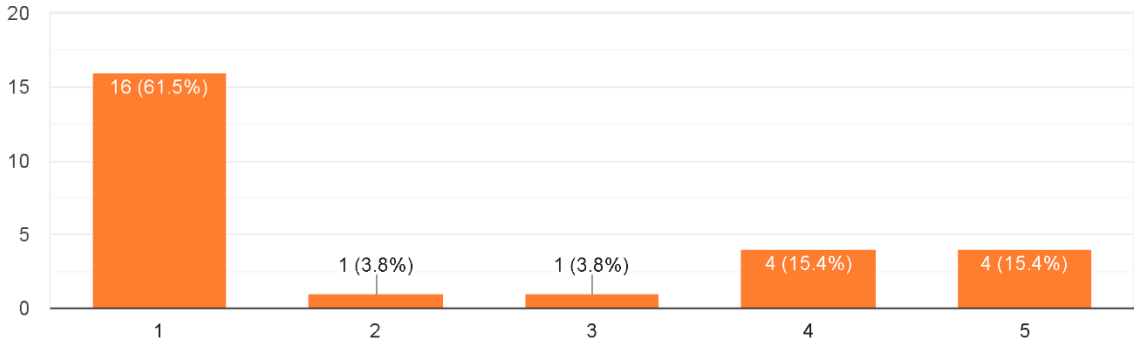
¿Crees que la experiencia AR seguiría siendo igual de atractiva sin la animación de la ilustración?

26 respuestas



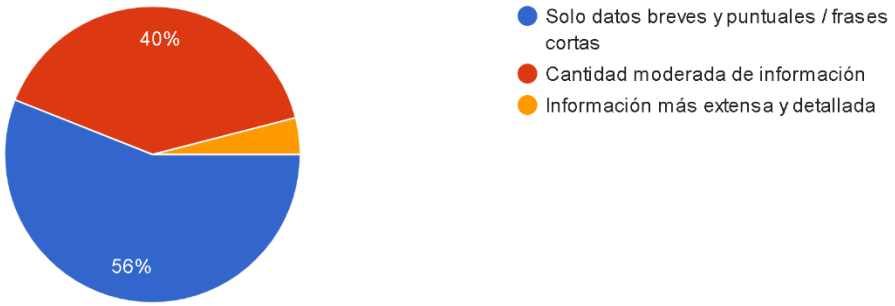
¿Crees que la incorporación de información sobre la región cafetalera contribuye a conocer mejor la región de origen del café?

26 respuestas



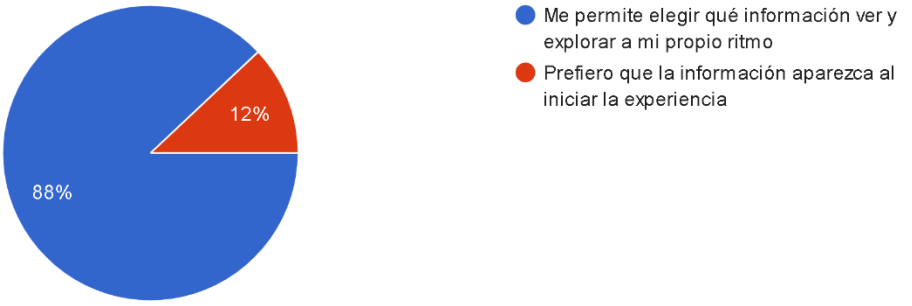
¿Qué cantidad de información te gustaría encontrar dentro del AR?

25 respuestas



¿Qué opinas de que la información se presente mediante puntos interactivos que el usuario puede explorar libremente?

25 respuestas



¿Qué te gustaría encontrar en una activación de una marca de café?

Lugares para fotos, ambiente bueno, actividades, merch, etc.

25 respuestas

Merch
merch
Actividades
Ambiente innovador para fotos, espacios creativos
Un buen ambiente, actividades y merch
Si
Spots de fotos Degustación de variedades de café Merch
Realidad aumentada, puede ser un gran atractivo....llevar la misma dinámica del empaque con el QR en la

Lugares de dónde sale su café, métodos de preparado

Actividades .merch y degustaciin

Actividades, buen ambiente y decoracion, prueba del producto

Lugares para fotos, merch y también dinámicas

Buen ambiente

Me gustaría poder probar el producto

Merch y regalos

Una demostración de las diferentes preparaciones con el café

Merch y folletos informativos

Ambiente bueno

Merch, y actividades

Lugar fecha de cosecha café si es suave o fuerte

Lugares para foto,un buen ambiente, variedad de productos

¿Qué haría que te acerques a un stand de café?

26 respuestas

La innovación del producto

Poder probar el café

el olor y la limpieza del stand

Si me llama la atención el producto en si, ya sea por el diseño de empaque o la estética del stand, o que El stand tenga algún minijuego.

Escaneo el producto

El diseño

Degustación y actividades interactivas

Muestras de café y premios.

Muestras gratis y ilustraciones llamativas

El olor

La forma como llamar al público, sus diseños

Q me den muestras gratis

Si el aroma del cafe tiene un olor atractivo

Los colores

El olor y el diseño del stand relacionado al café

Que hayan muestras gratis

Premios

Música

La decoración externa

El olor del café

La información de como está hecho

La imagen y atencion

Muestras gratis y regalos

Degustación del café

las muestras

El olor del café,la buena atención

¿Qué es lo primero que llama tu atención en una activación?

26 respuestas

No lo se por ahora

Lo visual y la actitud del anfitrión / impulsador

el merch

Que el ambiente sea bueno, y el estado de animo de las personas.

RA

Productos

El diseño del ambiente y que ofrece

La actividad que de pueda trabajar.

Premios

Algo novedoso

Sus diseños

Como se ve de bonito y atractivo

El producto y lo que docen de el

Si tienen dinámicas

La información que den y las dinámicas para ganar premios

Las muestras gratis

Ruletas

Animación

La decoración

Su olor

El stand

No estoy segura

Regalos

Generalmente no suelo acudir a ello

la botarga

Su variedad de presentaciones y el olor que emite el café

¿Qué tipo de regalo te gustaría recibir?

26 respuestas

Vasos para cafe

Bolsos tote, muestras gratis, filtros de cafe

tote bag/ cafe

Una pequeña muestra de café gratis

Descuento

Llavero

Café o algo relacionado a ello

Café o pases.

Llaveros o tomatodo

Granos de café

Algo para preparar tu cafe

Un paquete de cafe

Un sachet de prueba del cafe

Una tote bag

Muestras pequeñas del cafe

Muestras gratis de los tipos de café

Merch, productos que pueda usar en casa no comestibles

Pequeñas muestras del producto

Folleto informativo

Algo que pueda durar bastante tiempo

Sobrecitos de cafés

Café para pasar en lata

Totebag, gorras, muestras gratis.

Una taza

tazas o vasos transportables

Café en una presentación de muestra

¿Prefieres productos útiles o decorativos?

26 respuestas

Útiles

Utiles

Útiles

utiles

Productos útiles

Decorativos

Ambos.

Ambos

Productos útiles acompañado de un objeto decorativo

Ambos

útiles

¿Qué actividades te gustaría encontrar?

26 respuestas

Sorteos

Tal vez que puedas tener la experiencia de preparar tu propio café o decorar vasitos de cafe que luego puedas llevarte

Ruleta, yenga gigante, dado

ruletas/juegos

Quizá una pequeña trivia después de una pequeña charla informativa o que nos enseñen a preparar cafe.

Información

Creativas

Que sabor de café es? (Si hablamos de café combinado con algo más)
Tipo de variaciones de presentación (capuchino, expreso, etc)
Que marca de café es?

Preguntas, dinámicas, etc.

Preguntas generales o actividades entre amigas

Charla informativa pero interactiva

De todo

Ruletas con premios

Tal vez preguntas generales referentes al cafe o ruletas donde entregen cositas

Gira de ruleta, juegos de lanzar objetos

Dinámicas sobre una buena preparación de café, encontrar tipos diferentes de café

Ruletas, preguntas y fotos

Ruleta

Coleccionables o pequeños acertijos

Me gustaría por ejemplo: juegos que regalen premios

Degustarlo

Juegos o adivinanzas

Concursos o ruletas

solo gente agradable invitandome a probar, sin tanto ruido

Degustación,que yo misma pueda explotar a mi gusto

¿Participarías en juegos o dinámicas para ganar premios?

26 respuestas

Si

No

Siii

si

SI

Si, aunque también depende de la dificultad del juego/dinámica

Probablemente

Si.

Sí, pero depende del premio

Si, dependiendo el juego

Siiiii

Sí

Si

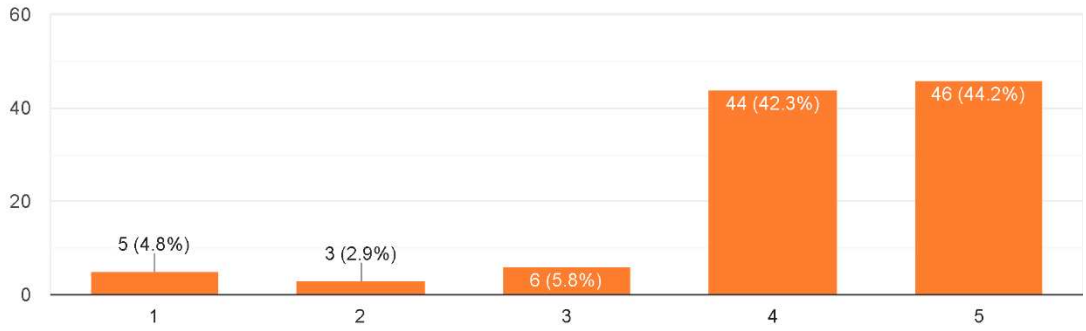
Obvio

Talvez

6.4 Anexo 4: Resultados de encuestas del prototipo de alta fidelidad

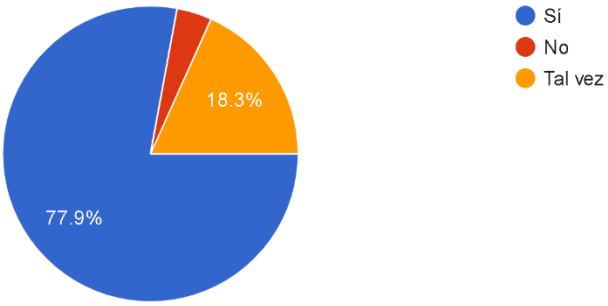
¿Qué tan atractivo consideras el diseño final del envase?

104 respuestas



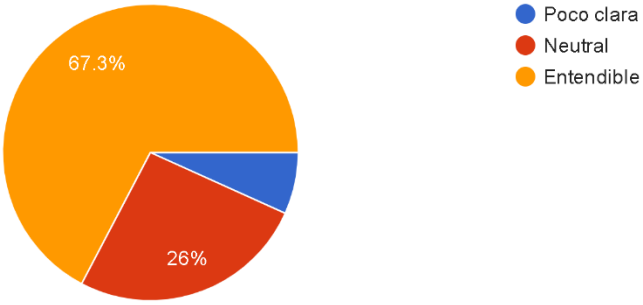
¿Consideras que el diseño representa adecuadamente el café y la provincia mostrada?

104 respuestas



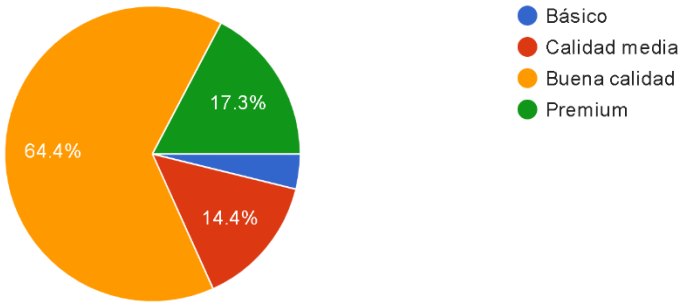
¿Qué tan entendible te parece la información presentada en el envase?

104 respuestas



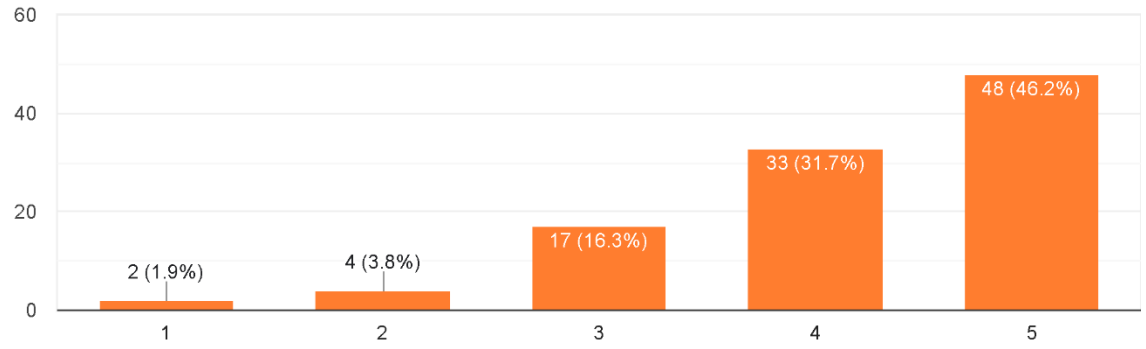
¿Qué percepción te genera el diseño del envase respecto al producto?

104 respuestas



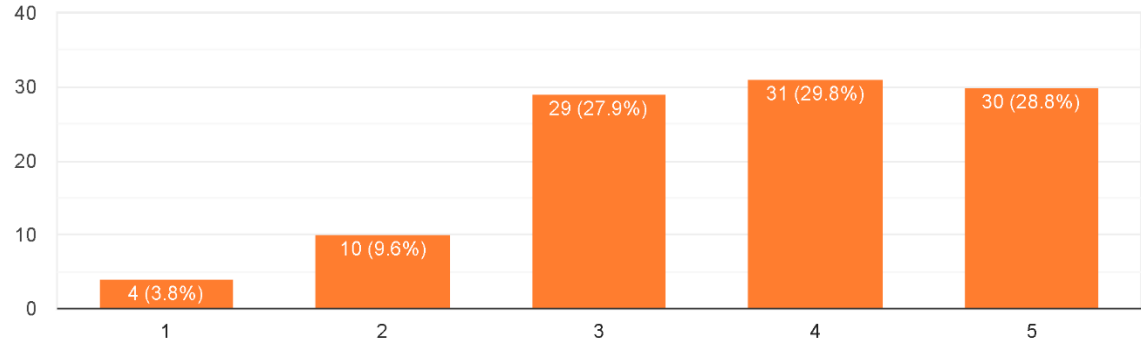
¿El diseño del envase te motivaría a conocer o adquirir el producto?

104 respuestas



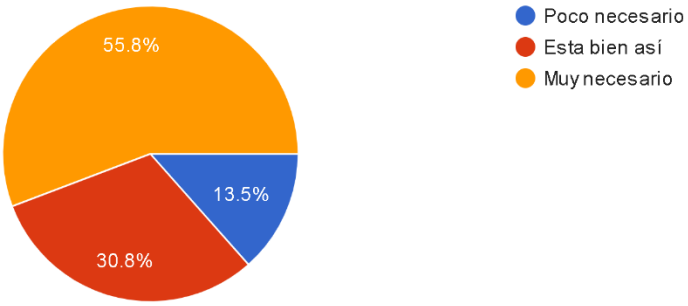
¿Qué tan fácil consideras utilizar la experiencia AR?

104 respuestas



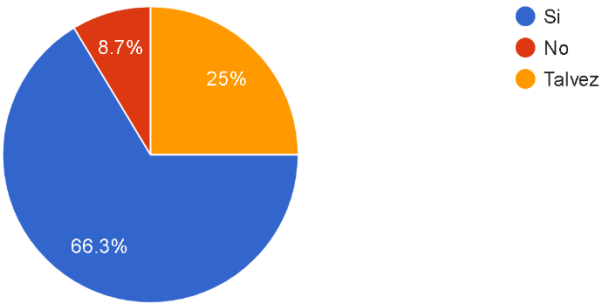
¿Qué tan necesario consideras incluir instrucciones para usar la función AR?

104 respuestas



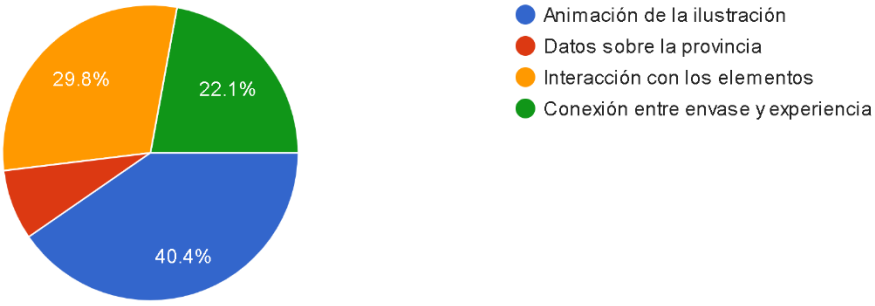
¿La experiencia de realidad aumentada (AR) te ayudó a comprender mejor lo que busca transmitir la marca?

104 respuestas



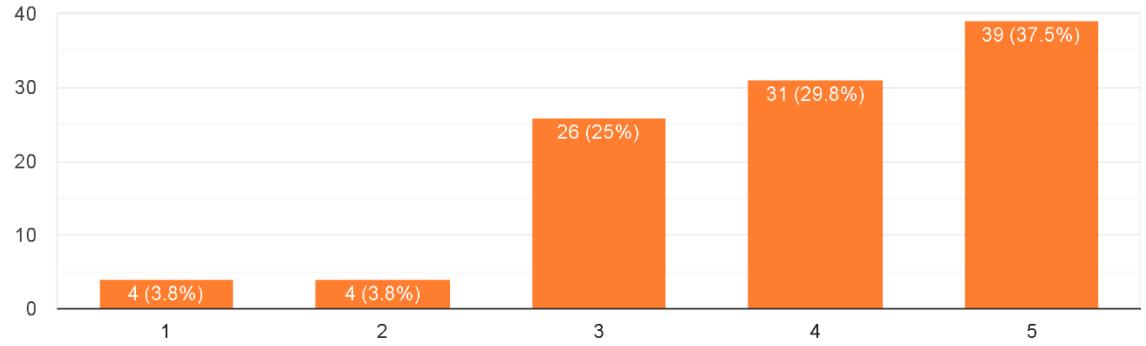
¿Qué elemento de la experiencia de realidad aumentada te parece más atractivo?

104 respuestas



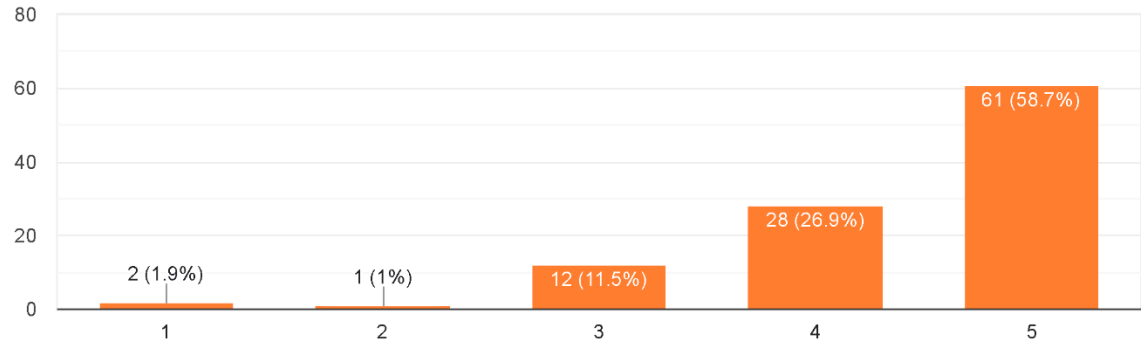
¿Consideras que la experiencia AR hace más memorable la propuesta?

104 respuestas



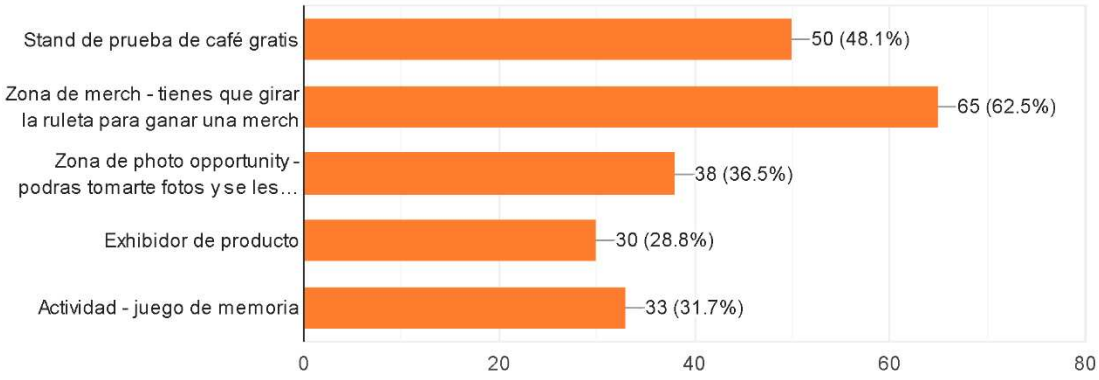
¿Qué tan atractivo consideras la experiencia de la activación?

104 respuestas



¿Qué es lo que más te llama la atención de la activación?

104 respuestas



¿Te parece bien todo o crees que debemos quitar alguno o aumentar?

104 respuestas

Me parece bien

Todo bien

Me parece bien todo

Me parece bien

Me gusta todo

todo bien

Bien

Bien

Me parece bien todo.

Todo bien

Me pareció bien todo

Todo bien pero a la hora de la estructura real sería pasar desde presentar el producto (exhibidor), la experiencia (degustación), la interacción (la ruleta)hasta el punto en que disfrutan después de obtener regalos (el photoboot) así la gente conoce la marca poco a poco

Quizás una pantalla donde se visualicen videos del producto

Me parece bello todo

Me parece bien así

Todo está muy atractivo. Da ganas de visitar la activación para interactuar con los posibles premios y para probar el café.

Me gusta lo que se incluyó ya que tiene algo de cada sección.

Me gusta todo pero me parece que el stand de fotos no va como para ser una marca que recién se lanza al mercado.

SI, TODO ESTA BIEN

Me parece bien todo lo que muestra

todo me parece bastante atractivo

Se ve bien todo

Me parece que está bien todo

El de memoria me parece innecesario y no se que tanto le guste a la gente tomarse fotos en una taza gigante

Todo bien bonito

Agregar una musica de fondo para la presentación y un animador para invitar a la gente a participar junto con una persona disfrazada para animar a los niños.

Sí me parece bien.

Todos son llamativos

todo lindo y llamativo

Me parece excelente la propuesta y se da a entender muy bien lo que quiere transmitir.

me parece bien

Me parece genial todo.

Me parece que todo tiene una razón de que este ahí, así que me parece bien el uso de todos los elementos.

El de memoria quizá

Quizás un stand informativo pero interactivo que hable de donde proviene el café, los datos ect...las personas deben saber tu diferenciación y del porqué deberían escogerlo sobre otra marcas, aparte del sabor.

Todos están bien

Mw parece bien todo

Esta excelente todo

Aumentar

Más o menos.

Esta todo muy bien, aumentaría lo de la foto que aparte que sea impresa también llegue al celular como un gif 😉

Es una buena propuesta que puede llamar mucho la atención

Me parece muy bien

Me parece que está bien.

Creo que se podría quitar el juego de memoria, y al tener como objetivo y eje central el transmitir la cultura de Chachapoyas, se podría añadir un estadío como el del VR pero en físico

No está bien

todo está bonito, pero el color no ayuda a pensar en café

MEPARECEXUPERGOOD

No quitaría nada

Se ve bien

Siento que la zona de merch y actividad puede ser una sola... Un juego que no sea tan fácil, ni tan difícil, para que si ganan ahí puedan tener mercancía gratis.

Esta Perfecto

El juego de memoria talvez se podria quitar

Se podria considerar aumentar actividades recreativas

me gusta todo y llama la atención

Me gusta, logra atraer al cliente y que sea interactivo

Está muy cargado, debería quitar algunas cosas.

Está bien todo

Todo está bien, es atractivo

Todo se ve bastante llamativo

me parece todo muy bien 😈

Ninguno

Me parece bien todos

Podría incluir algún juego o una explicación no tan aburrida que llame la atención

Me parece que todos están bien

Todo está bien.

todo bien

Me parece una propuesta de valor genial

Muy bueno todo

La zona photo

sí, es interesante y entretenido

Tsl ves quitar la imagen 01 y 04

Todo está muy lindo

Yo creo que esta bien todo

Esta bien todo

No elegí el juego de memoria y la zona de foto, porque le quitaría protagonismo al producto que desea vender

estan bien

Talvez agregar algo relacionado con lo digital, talvez una actividad que requiera de pantallas led o algún filtro que pueda ser usado en tiempo real, como cuando la gente pasa y talvez aparezcan los colibrís de la ilustración del envase y así con sus demás elementos

Creo que deberian concentrarse en conectar con el usuario, para que tenga contacto directo con el producto

La aplicación no funcionó

Si está bien

Todo se ve bonito, puede ser un poco más de decoración

Me parece muy buena la idea de la activación del producto.

Me parece bien, es bastante completo. Tienen un espacio para que el cliente interactúe con la marca y se lleve un buen recuerdo y también hay un espacio para que el cliente pruebe el producto y sepa más de el.

Me parece bien

Todo está bien y si tuviera que aumentar algo sería que pongan pongan la imagen de la marca animando a que la gente compre (alguien con un dizfraz de paucar para atraer gente o que baile, así como los capibaras bailables del mall sur, no se si se entienda)

en el exhibidor del producto podría ir también el estilo o presentación del diseño del fondo implementado en la ar, para que no esté muy solo el producto y pueda ser más interactivo al tomarse las fotos

todo está muy bien

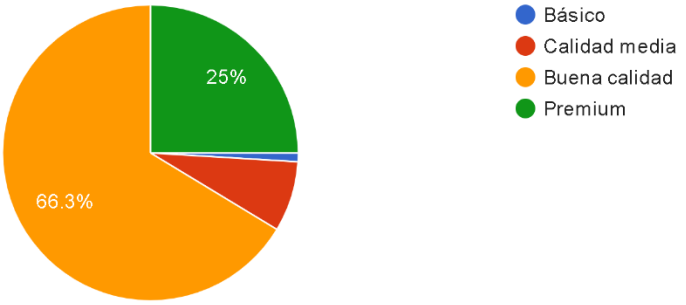
Quitaría el juego de memoria

Excelente todo, muy organizado.

Juego de moria.. no se entiende porque iría

¿Qué percepción te genera el diseño del BTL (activación)?

104 respuestas



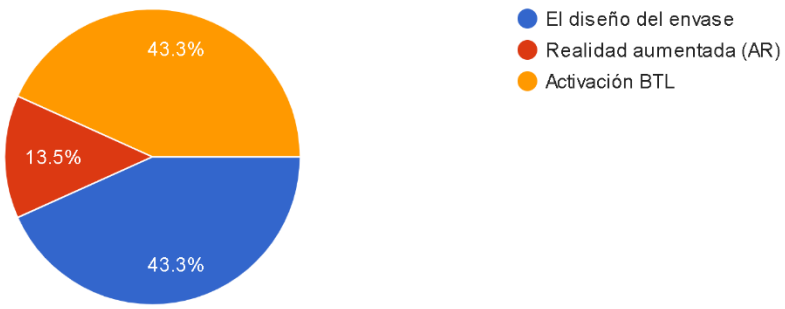
¿En qué lugar deseas que este la activación?

104 respuestas



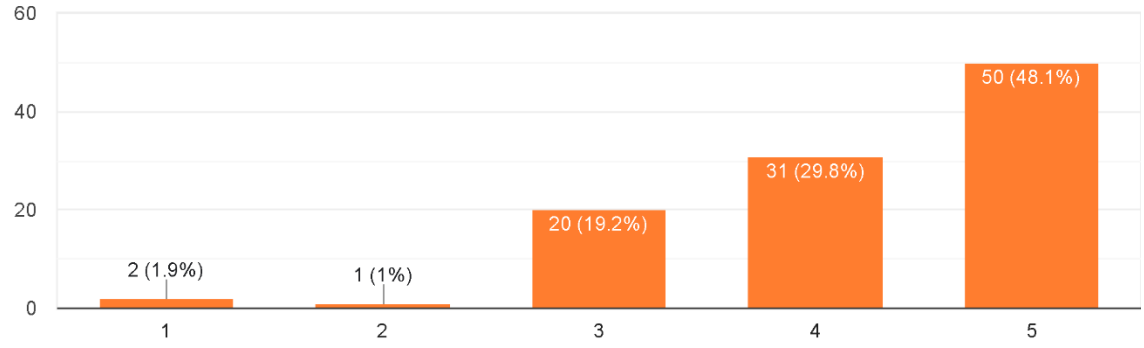
¿Qué elemento consideras más importante dentro de la experiencia completa?

104 respuestas



¿La combinación del diseño físico y la experiencia digital te pareció coherente como un solo producto?

104 respuestas



¿Qué aspecto de la propuesta final mejorarías antes de su lanzamiento?

104 respuestas

Nada

Nada

Ninguno

En cuanto a diseño nada

Quizás humanizar un poco la imagen central

A mi percepción nada creo que esta más que listo para lanzarse esta muy bonito y bie estructurado

Tal vez el diseño del producto

Creo que sería el tema de la realidad aumentada ya que habría algunas personas que no entenderían muy bien como se hace

El AR. el fondo podría ser menos cuadrado. solo esa parte

TODO ESTA BIEN

Creo que nada a mi en lo personal me gusto todo

colores

me agrada como esta

Podría ser bueno colocar la información de como usar la realidad aumentada, para que el público de edades avanzadas, puedan sacarle provecho a esta experiencia

Todo esta bonito

Me parece que está bien tal y cómo está

Que promocionen el producto

Una botarga

Que el envase pueda brindar muestra del aroma del grano de café, en lo personal me gusta notar las notas al momento de elegir el café a comprar por ello prefiero comprar en bolsa hermética que tiene unos pequeños hoyos en un lado donde se puede percibir el aroma del café

Sea un poco más de luminosidad

La presentación con el publico

El material del envase, dado que en algunas zonas hay mucha humedad.

más activaciones para el público

Talvez hacer un poco más amigable o entendible el factor de realidad aumentada para que asi todo el público objetivo y los que no son se animen a probarlo, aparte de eso todo esta genial y bien logrado.

ninguno la verdad me parece bien

Realidad aumentada

En lo personal me parece que todo esta genial.

Considero que esta correcto, el envase es llamativo, el espacio también.

Quizá una mejor integración del isologo, la propuesta grafica y el concepto final teniendo en cuenta su público objetivo buscar más coherencia con el grupo de interés

Bueno creo que la experiencia AR, en lo personal tuve problemas porque el envase se movía mucho y no logré visualizarlo e interactuar con ella, sin embargo escuchaba el sonido de los pajaritos creo que esa misma experiencia se debería llevar en la activación, que sea más sensorial que sientan que estan en la selva misma, que vean el proceso, como una exhibición talvez. Ya que se busca dar visibilidad a este lugar poco conocido que en este caso sería Chachapoyas....igual todo dependerá del público objetivo que tengas y de acuerdo a ello poder armar la experiencia....Mucha suerte :)

Ninguno

Me parece que todo está conforme

Ninguna está muy bonito y bien pensado

Personajes de la marca (?

Su diseño debe ser más Chachapoyano.

todo me parece muy atractivo

El ar, sobre todo porque en mi caso se me ha hecho dificil entender porque no conozco mucho ese tipo de actividades

me gustan los colores y todo lo que muestra en como se vería en un envase, está bien detallado, sería un buen producto para vender 😉 no mejoraría nada

El diseño es muy bueno

Quizás agregar más cosas referentes al café en el banner de presentación

Mejorar el AR

El empaque es muy básico y no cuenta con la información completa, al lanzar un producto hay leyes que te obligan a poner información como importado por, exportado por, dirección de fabrica, fecha de vencimiento, etc. Se debe investigar sobre eso y añadirlo para que sea un producto real.

Lo que está escrito no se lee

Todo está bien

cómo indiqué arriba mejorar el tema del color

ninguna

NADITA

Solo explicar como usar la AR

En general, creo que está bien

Lo mencionado anterior mente en la parte de activación

Con el tiempo ses mas vendido

Según vi todo lo presentado me parece muy interesante y atractivo, no mejoraría nada, creo que está muy bien como se presenta.

Talvez algo sobre la lata, una pequeña indicación, Como amarrada a la lata que explique lo del ar, una etiqueta pequeña

Mejoraría el AR

Yo lo veo bien

incluir una imagen más clara del cafe

Nada, esta bien asi

La realidad aumentada, más de más instrucciones me parece

La activación BTL y el AR.

Ninguna, todo me parece bien

La imagen de la mujer, sus ojos son muy grandes, no es de mi agrado

Todo se ve bastante bien

nada, todo me pareció perfecto. 🤩

A mi parecer la propuesta final está bien desarrollada y cumple adecuadamente con los objetivos.

Quizás colores más llamativos

Podríamos mejorar la AR en la plataforma para dar una mejor instrucción de como se interactúa o un vídeo breve o muy corto que explique como hacerlo bien.

tal vez la activación

El merchandizing

Hasta ahora me parece bien todo.

Ninguna

creo que nada, me parece bien tal cual como está

Tal vez variando los colores y no poniendo mucho naranja, es algo cultural así que sería genial si juegan con lao colores pasteles llamativos tal vez amarillos, color beige, verde claro, un poquito de rosa. Es lo que puedo ver en las fotos de IA de la forma en que van a expandir y hacer promociones a él producto veo mucha saturación de naranja, muy cálido, tal ves jugar con otros colores, luego de todo eso, todo bien :3

Todo está ok

Quizas cambiarle un poco el diseño al envase

Todo bien

Todo ok

Pienso que se debe mejorar el diseño del empaque, ya que no se entiende bien que producto hay dentro de la latita, tuve que leer las instrucciones para saber que era café lo que se está tratando vender... Y en cuanto la realidad aumentada esta bien, estuvo bonita la experiencia pero creo que es conveniente añadir una taza servida de café a lado del envase, para que nuestra mente recree el aroma del café junto a la fragancia de la naturaleza... Eso es todo, la idea de promoción es innovadora, felicidades por su creatividad ^^

Me gusta la propuesta, la dejaría tal cual

Diseño de latas variados para coleccionar o podría ser una bolsita tela reciclada con diseños variados

Creo que al momento de escanear el QR sin instruccion puede ser un inconveniente para las personas mayores que quieran experimentar porque no sabría que está saliendo y que está permitiendo en su celular por los avisos que salen al querer usar el QR o ver la gráfica en motion

No funciona la realidad aumentada

Esta bien asi

Tal vez no usar muchooo naranja y hacer un poco más de combinaciones de colores

He visto un trabajo muy bien elaborado, pero si habría algo que mejorar, sería en un logo más representativo que a la vez, se enlace con el nombre del producto.

Todo está bien

De momento ninguno.

Para mi está bien así como está, no siento que debería agregarse algo

El envase lo veo muy básico

solo en la experiencia ar, el tamaño del texto es muy pequeño o legible, mayor tamaño y palabras claves, porque se tiene que estar haciendo zoom manualmente para leerlo, quitando un poco lo agradable de la experiencia, que es visualizarlo desde un plano general

Casi nada todo está muy bonito

Resaltar que es un café, el envase por sí solo no me da esas vibras, yo que compro café regularmente lo pasaría de largo porque no parece un café. Tal vez agregar un texto, o hacer los granos más cafés pueda ayudar un poco.

Un trabajo muy admirable, no le cambiaría nada.

La verda nada, está chido

6.5 Anexo 5: Entrevistas de los prototipos de baja y alta fidelidad





Se adjunta evidencia de las entrevistas realizadas.

https://drive.google.com/drive/folders/1_4BhO8cUrXOBz3IqC5nx1QW98ZEzfkvN?usp=sharing

6.6 Anexo 6: Consentimiento de los participantes para las entrevistas

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 10 de junio de 2026

Yo, Nelia Caballero Pinco, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

El desarrollo y validación de la propuesta de diseño de packaging interactivo por medio de realidad aumentada, con una activación BTL para una marca de café peruana, PAUCAR.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto puede no ser detallado. No obstante, declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

- Los resultados serán compartidos en el informe final del proyecto.

- Puedo contactar a Diana Nicole Leon Vicuña a través del correo electrónico diananicoleleon@gmail.com para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 21 de junio de 2026

Yo, Andrea Aiquipa Bula, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

El desarrollo y validación de la propuesta de diseño de packaging interactivo por medio de realidad aumentada, con una activación BTL para una marca de café peruana, PAUCAR.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto puede no ser detallado. No obstante, declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

- Los resultados serán compartidos en el informe final del proyecto.

- Puedo contactar a Diana Nicole Leon Vicuña a través del correo electrónico diananicoleleon@gmail.com para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

6.7 Anexo 7: Declaración de uso de IA

Durante el desarrollo del presente documento se utilizaron herramientas de inteligencia artificial como apoyo en determinadas etapas.

ChatGPT, empleada como recurso de revisión de redacción académica y búsqueda de sinónimos. La herramienta no fue utilizada para reemplazar el análisis propio, ni la interpretación de información obtenida durante el proceso de investigación.
También se utilizó con el fin de mejorar imágenes conceptuales partiendo de una base 3D que se tenía planteado.

Gemini también elaboración de imágenes que no fueron incorporadas, pero se usó para pruebas de color previas al diseño.

Las sugerencias generadas mediante inteligencia artificial fueron revisadas y evaluadas antes de ser incorporadas al proyecto. Asimismo, los contenidos finales fueron desarrollados bajo criterio personal de las autoras del proyecto.