ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Estrategia tecnológica innovadora para el lanzamiento del nuevo sabor de kombucha “Kiwi Kiss” para la marca Sativa Brew.

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Genesis Xiomara Fernandez Negrete
DNI: 77576065, Perú

Daniela Josefina Alvarez Diaz

DNI: 71431012, Perú

ASESOR

Brigitte Madelein Pérez Ortiz
DNI: 72440572, Perú
ORCID: 0009-0002-4183-6886

JURADO

Espinoza Gomez Silvana Tabata
Ramírez Guzmán Daniel Carlos
Pérez Ortiz Johan Alexander

Lima, Enero 2026

Informe-0000021314-0000021350-ALVAREZ-FERNANDEZ.docx %282%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549232261

Fecha de entrega
25 ene 2026, 1:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 ene 2026, 1:29 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000021314-0000021350-ALVAREZ-FERNANDEZ.docx (2).pdf

Tamaño del archivo
16.7 MB

52 páginas

7851 palabras

43.355 caracteres

12% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
10%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

A Dios, por darme la fuerza, la claridad y la calma para seguir adelante incluso cuando el camino se sentía difícil.

A mis padres, Carla y Flavio, porque este logro también es de ustedes. Solo nosotros sabemos todo lo que pasamos para llegar hasta aquí. Gracias por su amor, su sacrificio y por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

Y a mi hermano, Diego, por estar siempre ahí, por sus consejos, por hacer más llevadero el proceso y recordarme que no estoy sola.

Daniela Alvarez Díaz

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por acompañarme y brindarme la fortaleza necesaria para seguir adelante a lo largo de mi formación profesional, por darme la paz y perseverancia necesarias para cumplir mis objetivos.

A mis padres, Liliana y Roberto, por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida. Gracias por estar siempre presentes ante cualquier adversidad, por su esfuerzo constante a lo largo de mi vida universitaria y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Su ejemplo de sacrificio, disciplina y constancia ha sido fundamental para alcanzar cada meta propuesta.

A mis hermanos, Yomaira, Jahaira y Jean Pierre, quienes con sus consejos, palabras de aliento y apoyo constante me motivaron a no rendirme y a continuar con determinación este camino académico.

Finalmente, agradezco a toda mi familia y amigos por sus palabras de ánimo, comprensión y acompañamiento durante este proceso, siendo una fuente de motivación permanente para seguir adelante.

Genesis Fernández Negrete

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Información general 8

1.1. Título del Proyecto de Innovación 8

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación 8

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación 9

2. Descripción de la innovación 10

2.1. Planteamiento del Problema 10

2.2. Población beneficiaria 11

2.3. Objetivo(s) del proyecto 13

2.4. Marco referencial 13

2.5. Proceso creativo y experimentos 14

2.5.1. Información sobre el usuario(s) 14

2.5.2. Información sobre el Mercado 16

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor 18

2.5.4. Diseño de producto/servicio 21

2.5.5. Modelo de Negocio 22

2.5.6. Resultados esperados 24

2.5.7. Prototipos desarrollados 25

2.5.8. Experimentos 33

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación 37

3. Estimación de costos 38

3.1. Presupuesto 38

4. Conclusiones y recomendaciones 41

4.1. Conclusiones 41

4.2. Recomendaciones **42**

Referencias **43**

Anexos **44**

Anexos 1 - Encuesta 1 / Estudio de mercado **44**

Anexos 2 - Encuesta 2 / Validación del prototipo (sketch) **46**

Anexos 3 - Encuesta 3 / Validación del prototipo (low fidelity) **48**

Anexos 4 - Encuesta 4 / Validación del prototipo (high fidelity) **50**

Anexos 5 - Modelo de negocio **52**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Demanda Potencial Lima metropolitana 18

Tabla 2 Presupuesto 40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas 11
Figura 2 Mapa de actores 12
Figura 3 Arquetipo de usuario 14
Figura 4 Mapa de empatía 15
Figura 5 Ruta para contextualizar 20
Figura 6 Propuesta de valor 20
Figura 7 Modelo de negocios 24
Figura 8 Prototipo Tipo Sketch Módulo 26
Figura 9 Prototipo Tipo Sketch Personaje 27
Figura 10 Recorrido del personaje dentro del organismo del usuario (Vista desde los lentes VR) 27
Figura 11 Prototipo Low Fidelity del Módulo 28
Figura 12 Prototipo Low Fidelity Recorrido del Personaje 29
Figura 13 Prototipo High Fidelity del Módulo 30
Figura 14 Prototipo High Fidelity del Personaje 30
Figura 15 Prototipo high fidelity del recorrido del personaje dentro del organismo (Vista desde los lentes VR) 31
Figura 16 Prototipo 32
Figura 17 Prototipo high fidelity del nuevo sabor de kombucha Kiwi Kiss 32
Figura 18 Check List del Prototipo 33
Figura 19 Tabla receptora 36
Figura 20 Experimentación ágil 37

1. Información general

1.1. Título del Proyecto de Innovación

Estrategia tecnológica innovadora para el lanzamiento del nuevo sabor de kombucha “Kiwi Kiss” para la marca Sativa Brew.

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación titulado “Estrategia tecnológica para el lanzamiento del nuevo sabor de kombucha Kiwi Kiss de la marca Sativa Brew” se desarrolla dentro del ámbito estratégico prioritario de salud y bienestar social, y se vincula a la actividad económica relacionada con propuestas artísticas, de entretenimiento y recreación, busca resolver la persistencia de la percepción negativa del sabor y falta de información sobre los beneficios, reduce el interés por opciones naturales en el mercado peruano como kéfir, kombucha, entre otros, teniendo como población beneficiaria personas de 25 a 35 años, residentes en Lima Metropolitana, NSE medio y medio alto, interesadas en experiencias diferentes, conscientes o en proceso de ser conscientes de su bienestar. El proyecto se sustenta en un proceso metodológico que prioriza la comprensión del usuario y la viabilidad de la propuesta, a través de la aplicación de herramientas de Design Thinking y Lean Startup dentro de un enfoque de resolución creativa de problemas. Estas metodologías incorporan el uso del pensamiento visual y el trabajo colaborativo mediante instrumentos como la técnica persona, el mapa de actores y el mapa de trayectoria, orientados a la definición de usuarios, análisis del entorno y estructuración de la propuesta. De igual manera, se utilizaron el canvas de propuesta de valor y el canvas de modelo de negocio para consolidar el carácter innovador de la iniciativa y analizar su sostenibilidad, los cuales se detallan en los apartados siguientes. En este contexto, la propuesta de valor se expresa a través de una experiencia sensorial e inmersiva que permite al usuario comprender de forma clara y atractiva cómo la kombucha impacta positivamente en su cuerpo en tiempo real, se trata de un módulo interactivo con lentes de realidad virtual, los consumidores comprenden visualmente los beneficios para el sistema digestivo, inmunológico y nervioso. Se conectan emocionalmente con la marca mediante un personaje animado (la kombucha) que enseña, guía y crea vínculo. Experimentan una activación sorprendente en un formato accesible, portable y adaptable a múltiples espacios. Reciben incentivos inmediatos (ruleta de premios, merch, productos). Adicionalmente, la propuesta genera un impacto social, al informar y educar a jóvenes sobre hábitos saludables, fortaleciendo a su vez a Sativa

Brew en el mercado. En el aspecto económico, el módulo interactivo es una inversión rentable que impulsa a la marca y le permite crecer dentro de su rubro. Finalmente, a nivel ambiental, se ha procurado en lo posible utilizar elementos con los que la marca ya cuente y solamente comprar los materiales que sean realmente necesarios y útiles a largo plazo. De esta manera, se reduce el desperdicio y se evita el consumo innecesario de recursos, promoviendo un enfoque de sostenibilidad basado en la eficiencia, la reutilización y la reducción del impacto ambiental, aunque no todos los materiales sean biodegradables. Para la experimentación se diseñaron prototipos iniciales, comenzando por un sketch, seguido por una versión de baja fidelidad y finalmente una de alta fidelidad. Gracias a diversas encuestas realizadas de manera virtual, pudimos validar nuestra propuesta y detectar cambios y mejoras a partir de los comentarios de los potenciales usuarios. De esta manera, logramos llegar a una propuesta mucho mejor estructurada y lista para ser implementada. Se concluye que la solución propuesta es un módulo itinerante con experiencia VR y degustación que permite mejorar la percepción del sabor de la kombucha y genera una mayor conexión entre los jóvenes y la marca Sativa Brew. Las validaciones con usuarios confirmaron que la propuesta es viable, atractiva y adecuada para sus necesidades. Se recomienda continuar con el monitoreo del comportamiento del usuario durante la activación, registrando métricas como tiempo de interacción, nivel de comprensión de los beneficios y disposición a probar/comprar el producto. Además, se sugiere explorar alianzas estratégicas para facilitar su implementación y posible escalamiento a otros espacios de alta afluencia.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

Actualmente, la preferencia por consumir productos naturales ha incrementado en el mercado peruano debido a los valores nutricionales y beneficios para la salud. Según el estudio realizado por Impronta Research ‘Tendencias sobre consumo saludable (2023)’, 8 de cada 10 peruanos procuran mantener una alimentación saludable. Sin embargo, la percepción del mal sabor de los productos naturales sigue existiendo, lo que impide el incremento del consumo de este tipo de alimentos.

En ese sentido, las marcas de productos saludables como Sativa Brew tienen un rol importante al ofrecer bebidas probióticas que contienen muchos beneficios para el bienestar de las personas. La marca ofrece kombucha y kéfir en diferentes sabores y presentaciones. Estas bebidas fermentadas tuvieron un auge en la pandemia por sus propiedades reconocidas por fortalecer el sistema inmunológico y facilitar la digestión.

Actualmente en el mercado existen diversas marcas de kombucha, pero solo algunas de ellas son consideradas como competencia directa para Sativa Brew por los distintos productos que ofrecen y al público al que se dirigen.

Entre las principales se incluyen Veda Kombucha, Tayta y Budahh Kombucha; estas marcas se caracterizan por los diversos sabores refrescantes que ofrecen. Asimismo, se encuentran en distintos puntos de venta como tiendas naturistas o bares y cuentan con delivery.

A partir de ello, Sativa Brew decide innovar con un nuevo sabor a base de kiwi, tuna roja y lavanda, gracias a sus atributos funcionales para el cuerpo y mente de los consumidores. Este nuevo sabor tiene como objetivo conectar con el público mediante un nombre que enganche y una estrategia digital innovadora que incluya una experiencia mediante un módulo interactivo que eduque a los consumidores acerca de los beneficios de la kombucha y, al mismo tiempo, posicione a Sativa Brew en la mente de los consumidores como una marca recordable, haciendo que ellos sean los protagonistas.

2. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del Problema

En los últimos años, la demanda de productos saludables en el Perú ha aumentado; no obstante, la creencia de que tienen un sabor insípido o poco agradable sigue presente. Sumando a esto la falta de información acerca de los beneficios y sabores existentes en el mercado, generando el rechazo de muchas personas hacia las bebidas de origen natural. En síntesis, la persistencia de una percepción negativa sobre el sabor de las bebidas naturales, sumada a la falta de información clara y accesible sobre sus beneficios, limita el consumo de productos como la kombucha en el mercado peruano. Esta situación no solo frena el crecimiento del sector de bebidas saludables, sino que refuerza hábitos de consumo poco favorables para la salud en jóvenes adultos.

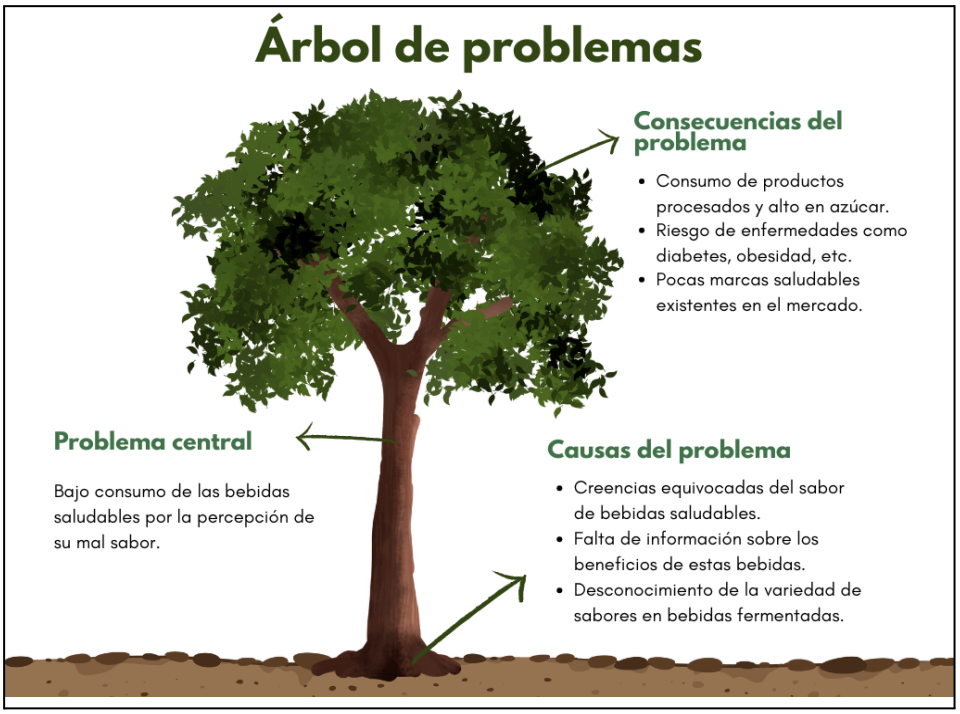
En conclusión, la persistencia de la percepción negativa del sabor y falta de información sobre los beneficios, limita el consumo de productos naturales en el Perú como kéfir, kombucha, entre otros.

En relación con esta tendencia, la revista Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria, llevó a cabo un estudio a través de un formulario aplicado a una muestra de 158 adultos, entre varones y mujeres. El estudio tuvo como propósito identificar el consumo de alimentos ultraprocesados y su relación con el incremento de casos de enfermedades crónicas. Como resultado, se encontró que el 63.2% de los adultos de 18 a 29 años presentan un alto consumo de este tipo de alimentos, en cambio los

adultos de 50 a 59 años registraron un consumo menor. Ante este hecho, se observó que dichos adultos tienen una ingesta reducida presentando un índice de masa corporal (IMC) más bajo a diferencia de los que tienen consumo regular. Algunos factores que podrían influir en estos resultados se destacan los carbohidratos, grasas ingeridas, así como también diferentes estilos de vida y la actividad física.

Figura SEQ Figura * ARABIC 1

Árbol de problemas



Nota. Elaborado a partir de Toulouse Thinking

2.2. Población beneficiaria

El proyecto está dirigido mayormente a personas entre 25 y 35 años del nivel socioeconómico B y B +, residentes de Lima, Perú. El público objetivo está conformado por jóvenes peruanos que utilizan redes sociales como Instagram y Tik Tok, donde descubren nuevas marcas y productos. Son usuarios que se caracterizan por ser curiosos y receptivos ante experiencias dinámicas y visuales, lo que demuestra su interés por ser parte de experiencias inmersivas que capten su atención y les permitan conectar con los productos. Respecto a sus decisiones de compra, priorizan los beneficios para la salud pero a la vez que tengan un sabor agradable, inclinándose por alternativas dulces. Usualmente son personas que no se preocupan por llevar una alimentación balanceada en su día a día ni de informarse de las enfermedades que

pueden contraer consumiendo productos o bebidas con altos porcentajes de componentes dañinos; asimismo, el sabor agradable de estos productos provoca que los consumidores no deseen probar otros.

En su mayoría, este tipo de público ha desarrollado hábitos alimenticios poco saludables, consumiendo productos ultraprocesados que impactan negativamente su salud física y mental. Esta situación puede generar enfermedades como obesidad, diabetes, hipertensión, entre otras. Asimismo, llevar una vida sedentaria repercute en su bienestar general.

Todo lo mencionado los convierte en un público vulnerable frente a la problemática planteada, dado que presentan un mayor índice de riesgo de contraer enfermedades.

Figura SEQ Figura * ARABIC 2

Mapa de actores



Nota. Elaborado a partir de Toulouse Thinking

Objetivos de desarrollo sostenible (ODS)

Este proyecto busca garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos (Salud y Bienestar). Motivo por el cual procuramos incentivar, de una manera enriquecedora, que las personas empiecen a consumir más kombucha. Esta bebida tiene muchos beneficios para la salud al ser natural, libre de azúcares añadidos y rica en probióticos que contribuyen a mejorar la salud intestinal.

2.3. Objetivo(s) del proyecto

Objetivo General:

Desarrollar una experiencia tecnológica inmersiva que eduque y modifique la percepción negativa sobre la kombucha, promoviendo su consumo en personas de 25 a 35 años en Lima Metropolitana.

Objetivos Específicos:

- Investigar las principales tendencias de consumo que afectan a nuestro público objetivo.
- Desarrollar una estrategia de marketing basada en el comportamiento del consumidor.
- Implementar una propuesta tecnológica a través de lentes de realidad virtual con un video que eduque a los consumidores acerca de los beneficios de la kombucha, y al mismo tiempo sea una experiencia recordable para la marca.
- Evaluar la efectividad de la propuesta mediante validaciones con usuarios, analizando la comprensión del mensaje, la percepción del producto y la intención de consumo.

2.4. Marco referencial

En un estudio de la revista Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria realizado en el año 2020, se llevó a cabo una encuesta online en tres regiones del Perú a 460 participantes, 87 de ellos vegetarianos y 373 no vegetarianos. Como resultado, se identificó que la mayoría de los vegetarianos indicaron haber consumido muy pocos alimentos procesados o incluso no haberlos consumido nunca. La diferencia con las personas no vegetarianas fue significativa, demostrando que el consumo de productos ultraprocesados es muy recurrente.

En el estudio exploratorio sobre conocimientos y frecuencia de consumo de productos procesados y ultraprocesados hecho en 398 estudiantes universitarios de Lima Metropolitana, hemos podido observar que la falta de conocimiento acerca de los alimentos procesados y ultraprocesados es considerable, lo que evidencia que la educación alimentaria en el Perú no es tan relevante en instituciones u otras entidades educativas, originando que los jóvenes estudiantes no le den la importancia necesaria.

Según un estudio de Infobae, el MINSA recalca la importancia de tener una dieta balanceada, reducir la ingesta de productos ultraprocesados y aumentar la actividad física, considerando que gran parte de la población peruana sufre de sobrepeso. A grandes rasgos, Latinoamérica presenta índices de sobrepeso mucho más elevados que en otros países. Esto se debe a diversos factores en los hábitos de vida de las personas,

resaltando también la exposición que tienen a la publicidad excesiva de comida rápida o poco saludable.

Lo expuesto en los estudios analizados nos ayuda a evidenciar una problemática real en las personas, logrando que nuestra propuesta pueda ayudar a distintos tipos de público, abordándola de una manera innovadora y generando conciencia en las personas sobre el alto consumo en productos procesados que, a largo plazo, generan riesgos en la salud.

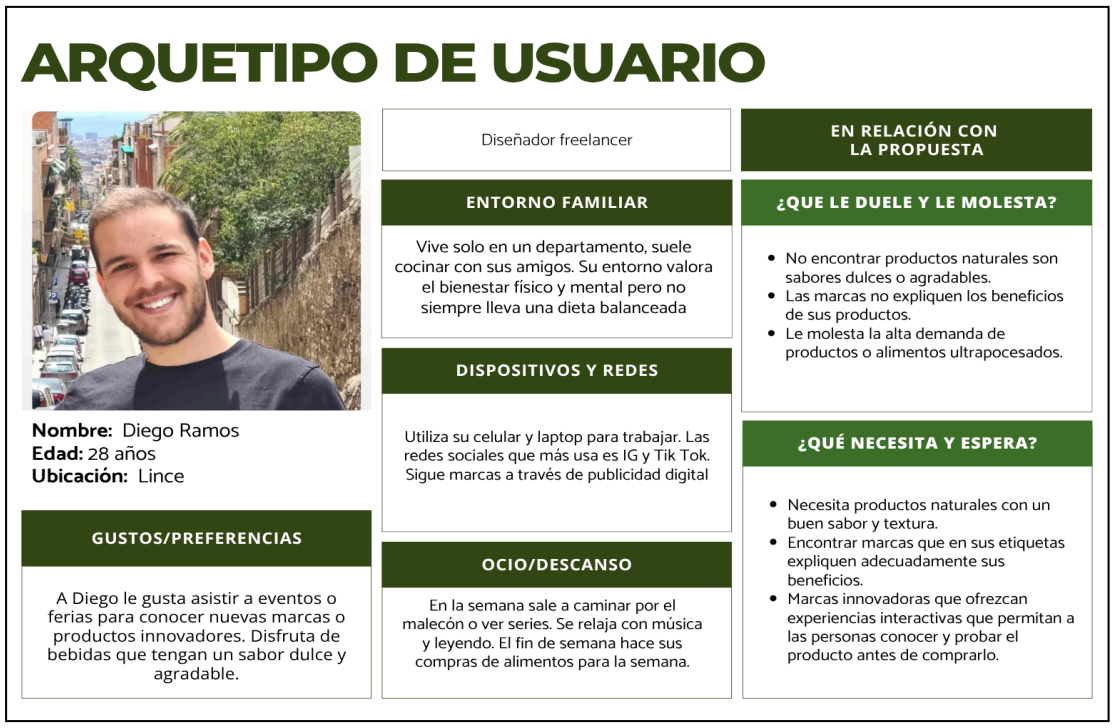
2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario(s)

Para entender más a detalle al público, es necesario desarrollar el siguiente arquetipo con el fin de reflejar las características, preferencias y estilo de vida del consumidor. Estos datos nos ayudan a realizar estrategias más efectivas según sus necesidades.

Figura SEQ Figura * ARABIC 3

Arquetipo de usuario



Nota. Elaborado a partir de Toulouse Thinking

Una vez identificado a nuestro usuario ideal, empleamos el mapa de empatía que se construyó a partir del arquetipo. A través de este perfil, es más sencillo ponerse en el lugar del consumidor y entender cómo percibe su entorno, qué lo motiva, qué le

preocupa y qué necesita. Entendiendo estos hallazgos, podemos desarrollar propuestas que conecten también emocionalmente con el consumidor.

Figura SEQ Figura * ARABIC 4
Mapa de empatía



Nota. Elaborado a partir de Toulouse Thinking

Hallazgos o Insight

A partir de un formulario aplicado a una muestra de 91 personas, entre hombres y mujeres, se identificó a un grupo de los encuestados de entre 31 y 40 años que han probado alguna vez bebidas naturales como la kombucha y kéfir. Si bien la mayoría coincide que han escuchado hablar de estos productos, muchos aún no los han probado, alguno que otro mencionaron haberlo hecho en algunas ocasiones, sin considerarse consumidores frecuentes. De esta manera, a través de este formulario se lograron identificar insights y hallazgos relevantes acerca de los hábitos y percepciones de los consumidores. Uno de los más destacados evidencia que el 54.8% de los encuestados afirma que su decisión de probar un producto está influenciado por la experiencia que la marca les genera.

2.5.2. Información sobre el Mercado

1. **Oportunidad de mercado:**

   Si bien el crecimiento de bebidas y comidas saludables es considerable, también hemos podido notar que una necesidad no satisfecha es la escasa variedad de productos que combinen naturalidad, beneficios para el organismo y un sabor agradable.

   Es verdad que una bebida como la kombucha ha ganado reconocimiento en ciertas partes del Perú, sin embargo, a pesar de todos sus beneficios, su sabor sigue siendo considerado poco agradable para muchas personas. Esto genera una brecha entre el producto y lo que el consumidor necesita.

   Con este proyecto se busca eliminar esta brecha, ofreciendo una kombucha que combina un sabor refrescante y es beneficiosa tanto para el cuerpo como para la mente. A su vez, con el apoyo de una caja inmersiva, los consumidores tendrán la oportunidad de conocer cómo es que esta bebida actúa dentro de nuestro organismo de manera positiva. Ofreciendo una experiencia sensorial y educativa, promoviendo así la experimentación de nuevos sabores e información relevante para el bienestar general.

2. **Análisis de la competencia:**

   Existen diversas marcas de kombucha, hemos considerado como competencia directa solo a tres de ellas.

   Veda Kombucha es una de ellas, ofrece bebidas con variedad de sabores, con un sabor ligero, ideal para personas que nunca han probado este tipo de productos. Esta marca está disponible en tiendas saludables y cuentan con delivery directo.

   En la misma línea, Tayta se destaca por su perfecta combinación de ácido y gas, teniendo como productos bandera los sabores de chicha morada y flor de jamaica. Sus bebidas también se encuentran en tiendas o por delivery.

   En cuánto a la última marca, Budahh Kombucha ofrece tres sabores naturales, siempre resaltando lo refrescantes que son sus bebidas. Esta marca está disponible en la taberna Almacenero.

   Como competidores indirectos hemos considerado a Kombucha Perú, debido a que no venden kombucha directamente, sino que se enfocan en ofrecer kits caseros con SCOBY y manual, ideal para quienes prefieren hacer su propia kombucha en casa. De igual manera, se ha identificado a Kéfir Hiri como competidor indirecto, esta marca

ofrece kéfir de leche, una bebida probiótica que también contiene muchos beneficios para la salud intestinal.

Si bien la competencia ofrece productos similares, con este proyecto Sativa Brew busca innovar la manera en que las personas puedan conocer los beneficios de sus bebidas, intentando borrar la percepción equivocada del mal sabor y haciendo que sus consumidores sean los protagonistas de la estrategia.

3. **Barreras de entrada:**
    - **Tecnológicas:** El proyecto de innovación planteado requiere una inversión inicial significativa para la implementación del módulo experiencial y toda la tecnología que esta demanda, como iluminación, sonido, proyecciones visuales, materiales e infraestructura. Si bien la innovación puede tener un alto costo inicial, se justifica en el impacto que genera a largo plazo, captando la atención del público, educando y generando una conexión valiosa con los asistentes.
    - **Legales**: La instalación de un módulo en un lugar público o privado requiere de diferentes tipos de permisos legales y cumplimientos normativos. Será necesario tomar las medidas preventivas necesarias para obtener los permisos a tiempo y evitar cualquier tipo de retraso o sanción por incumplimiento.
    - **Sociales o culturales:** En repetidas oportunidades, experiencias tecnológicas, como lo es un módulo interactivo, genera resistencia entre las personas por la desconfianza que produce lo nuevo o desconocido. En especial cuando no están acostumbradas a este tipo de experiencias. Asimismo, las brechas generacionales también están presentes, ya que personas mayores pueden sentir este tipo de activaciones sensoriales poco efectivas o incluso peligrosas.
4. **Segmento objetivo (mercado meta):**

    La solución se dirige a personas de 25 a 35 años, residentes en Lima Metropolitana, pertenecientes al nivel socioeconómico medio y medio alto. Usualmente, por su estilo de vida acelerado, son personas que no priorizan su alimentación o hábitos de consumo, no suelen estar informados acerca de los beneficios o riesgos de su dieta diaria.

    A nivel psicográfico, son consumidores con una mentalidad moderna y abierta al cambio, les gusta probar nuevas experiencias y se sienten influenciados por espacios inmersivos como ferias, museos y stands interactivos. Valoran este tipo de vivencias dado que buscan tener contenido valioso para publicar en redes sociales.

En relación a su comportamiento de compra, prefieren las marcas con las que se puedan sentir identificados y que no ofrezcan solamente productos, sino también experiencias.

5. **Demanda potencial:**

La kombucha aún no es parte del día a día de muchos limeños, pero eso es justo lo que la vuelve tan interesante. En Lima Metropolitana hay más de 10 millones de habitantes, de los cuales el 20.9% pertenece al NSE B (APEIM,2024), es decir, alrededor de 2.09 millones de potenciales consumidores con mayor acceso a productos saludables y propuestas innovadoras. Dentro de este segmento, se prioriza el bienestar, pero también las experiencias que puedan compartirse en redes sociales.

De este grupo según estadísticas del INEI, el 25% de la población de lima se encuentra entre los 20 y 35 años, por lo cual el público objetivo se reduce a 500 000 personas aproximadamente. Del mismo modo, se considera que el 40% de ellos se siente atraído por innovaciones en bebidas saludables, la base se perfila en 209 000 personas con afinidad hacia este tipo de propuesta. Finalmente, con una estimación de que el 70% no ha probado kombucha previamente, la demanda potencial inmediata se sitúa en torno a 146 300 personas que podrían ser alcanzadas mediante una experiencia inmersiva como la "caja inmersiva". Esta cifra representa un grupo significativo al que no solo se le ofrece una bebida, sino la oportunidad de crear una historia, una vivencia que quiera compartir.

Tabla 1

Demanda Potencial Lima metropolitana

Variable	Estimación
Población total Lima Metropolitana	10.4 millones
NSE medio y medio alto (20.9%)	2.09 millones
Población 20–35 años (25%)	522 500
Apertura a productos bebidas (40%)	209 000
No han probado kombucha (70%)	146 300

Nota. Elaborado a partir del censo del INEI

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

Nuestra propuesta tecnológica consiste en implementar un módulo donde los usuarios utilicen lentes de realidad virtual para vivir una experiencia sensorial y visual. Mediante un video se les educará a los consumidores sobre los beneficios de la kombucha buscando generar recordación con la marca y conciencia sobre el consumo

de las bebidas naturales. Este módulo estará ubicado en centros comerciales concurridos, considerando que este tipo de espacios permiten alcanzar un público más amplio. Tendrá un tamaño promedio, fácil de poder implementar y visualmente llamativo, así podrá captar la atención del público de una manera más efectiva.

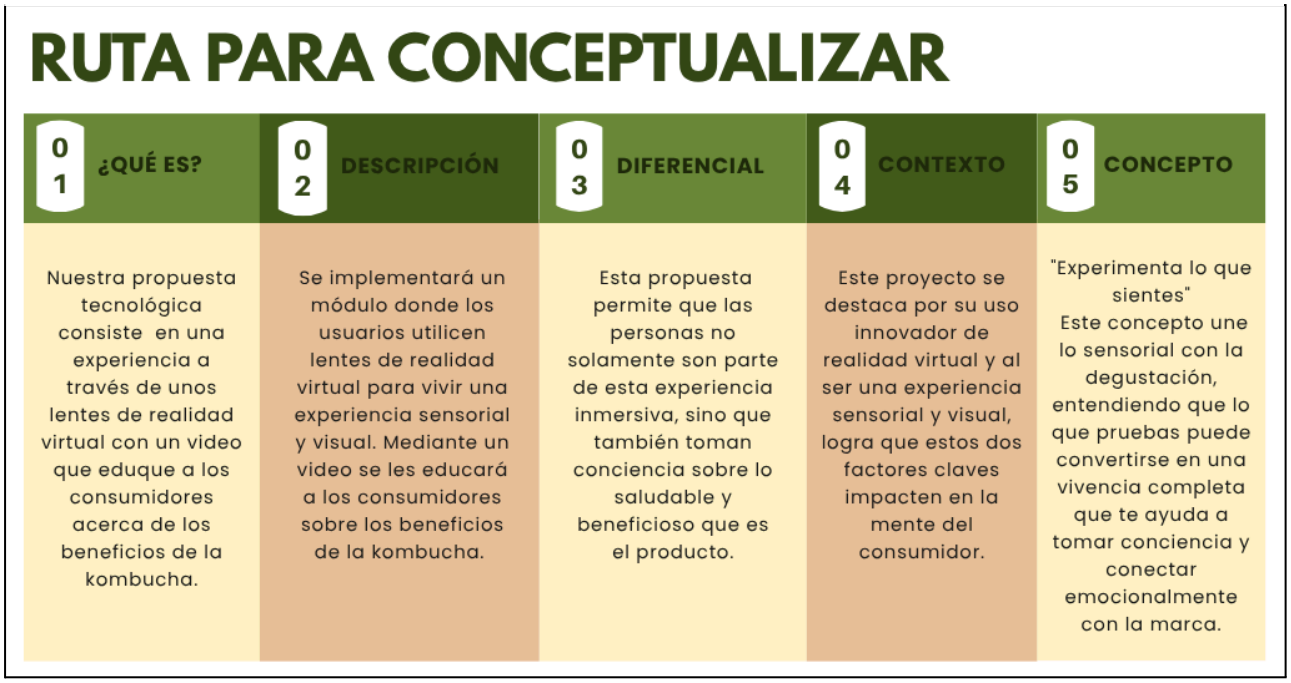
Antes de colocarse los lentes, las personas degustarán un shot de kombucha, este será el inicio que los prepara para el siguiente paso de esta experiencia inmersiva. Luego de haber consumido la kombucha, proceden a tomar asiento en un sillón implementado dentro del módulo y colocarse los lentes VR. Al tener puesto este elemento, se mostrará una animación donde aparece la kombucha tomando forma en un personaje llamativo y creativo. Se presenta y le explica al usuario en tiempo real el recorrido de la kombucha dentro del organismo de la persona luego de consumirla, lo que hará que su experiencia sea integral.

De manera más detallada, en el video que visualizará el usuario se mostrará cómo la kombucha actúa dentro del sistema digestivo de la persona y cómo contribuye positivamente a su flora intestinal y refuerza su sistema inmunológico. De esta manera, las personas no solamente son parte de esta experiencia inmersiva, sino que también toman conciencia sobre lo saludable y beneficioso que es el producto. Al finalizar este video, habrá un punto de venta donde las personas podrán adquirir las bebidas en sus distintos sabores, tomarse fotos y compartir sus experiencias en redes sociales. Esto ayudará a que la marca aumente la interacción y a que más personas conozcan el producto de forma orgánica.

Esta propuesta se destaca por su uso innovador de realidad virtual, a comparación de otras marcas de kombucha que aún no han desarrollado propuestas similares. Además, al ser una experiencia sensorial y visual, logra que estos dos factores claves impacten en la mente del consumidor. A partir de ello, hemos desarrollado nuestro Canvas de Propuesta de Valor, una herramienta que sirve para analizar y entender a profundidad la relación entre nuestra propuesta y el público objetivo. Asimismo, nos permite identificar cómo nuestra innovación responde a las necesidades del consumidor, entendiendo sus dolores, ganancias y trabajos. En conclusión, esta herramienta ayuda a evaluar la efectividad de nuestra propuesta tecnológica.

Figura SEQ Figura * ARABIC 5

Ruta para contextualizar



Nota. Elaborado a partir de Toulouse Thinking

Figura SEQ Figura * ARABIC 6

Propuesta de valor



Nota. Elaborado a partir de Toulouse Thinking

2.5.4. Diseño de producto/servicio

Propuesta tecnológica sensorial que ayuda a los asistentes a conocer los beneficios de la kombucha en el interior del organismo, convirtiendo la curiosidad e incertidumbre sobre este tipo de bebidas en compra y fidelidad para la marca.

Al usar los lentes, las personas observarán la kombucha hecha en un personaje con colores llamativos que logren captar la atención de los asistentes además de permitirles sentir como si estuvieran dentro de su propio organismo, observando como al consumir la kombucha, la bebida actúa dentro de su cuerpo, tal como se mencionó anteriormente. Adicionalmente a ello, se incorporarán aromas relacionados a los distintos sabores de las bebidas, resaltando la vivencia sensorial y logrando impactar emocionalmente al público con la marca.

El flujo de la experiencia dentro de lo que vivirá la persona utilizando los lentes VR inicia con la recepción y degustación del nuevo sabor Kiwi Kiss, rompiendo el miedo y generando expectativa. Para empezar, el personaje les dará la bienvenida y les explicará la dinámica. Como paso siguiente, se hará un recorrido por las partes del cuerpo humano, como el estómago, intestinos y cerebro. En cada parte habrá distintos estímulos sensoriales e información relevante del impacto positivo generado dentro del organismo. Finalmente, habrá una pequeña despedida y como cierre de la experiencia las personas podrán conocer un poco más sobre la marca Sativa Brew. Se incluirá un punto de venta al salir de la caja inmersiva para que los asistentes puedan adquirir sus bebidas y vivir la experiencia completa.

Gracias al uso de la realidad virtual, esta propuesta innovadora genera un alto nivel de recordación, dado que combina estímulos visuales, auditivos y olfativos que impactan directamente en los sentidos de las personas. Cabe resaltar que la marca no solo da a conocer su producto de forma innovadora, sino también invita a educar y crear conciencia sobre los beneficios de la kombucha, contribuyendo a cambiar la percepción negativa de las personas en relación a los productos saludables.

Para abordar de manera efectiva e integral esta propuesta, es necesario aplicar el triple balance asegurando que esté conectado con nuestro proyecto. Empezando por el aspecto social, esta activación beneficiará directamente a nuestro público objetivo conformado por personas de 25 a 35 años, quienes generalmente no consumen productos saludables debido a la percepción negativa sobre su sabor y sobre todo por

la falta de información acerca de sus beneficios. Asimismo, está acción también favorecerá a Sativa Brew, ya que permitirá que sea más reconocida dentro del rubro de bebidas saludables. Este proyecto toma un valor relevante a nivel social, dado que busca informar, educar y generar conciencia sobre la importancia de mantener una alimentación saludable que contribuya al bienestar y la salud promoviendo así la adopción de hábitos más sanos a nivel general.

Por su parte, en el aspecto económico, implementar un módulo o un espacio dentro de un centro comercial y todo lo que implica realizar esta experiencia, resulta rentable para la marca. Al ser una propuesta innovadora y poco común en Lima, Perú, dentro de este sector. Las personas recuerdan con mayor facilidad la marca, lo que permite que Sativa Brew se consolide en el mercado de kombucha, gane reconocimiento y obtenga un gran crecimiento en sus ventas. A pesar de todos los aspectos positivos relacionados con este proyecto, tenemos en cuenta que Sativa Brew no es una marca con altos ingresos o que realice este tipo de inversiones; sin embargo, esta propuesta representa una oportunidad significativa, puesto que permitirá posicionar a la marca, fidelizar a sus consumidores, atraer nuevo público y, a su vez, contribuye en el fortalecimiento económico de la empresa. Finalmente, en el aspecto ambiental, el uso del módulo, asientos y los demás elementos utilizados están diseñados con materiales que serán utilizados a largo plazo, evitando el uso de productos que generen un impacto negativo ambiental. Esto, a su vez, representa un valor considerable para la marca, reforzando su compromiso con la sostenibilidad y su propósito por cumplir con los tres pilares del triple balance.

2.5.5. **Modelo de Negocio**

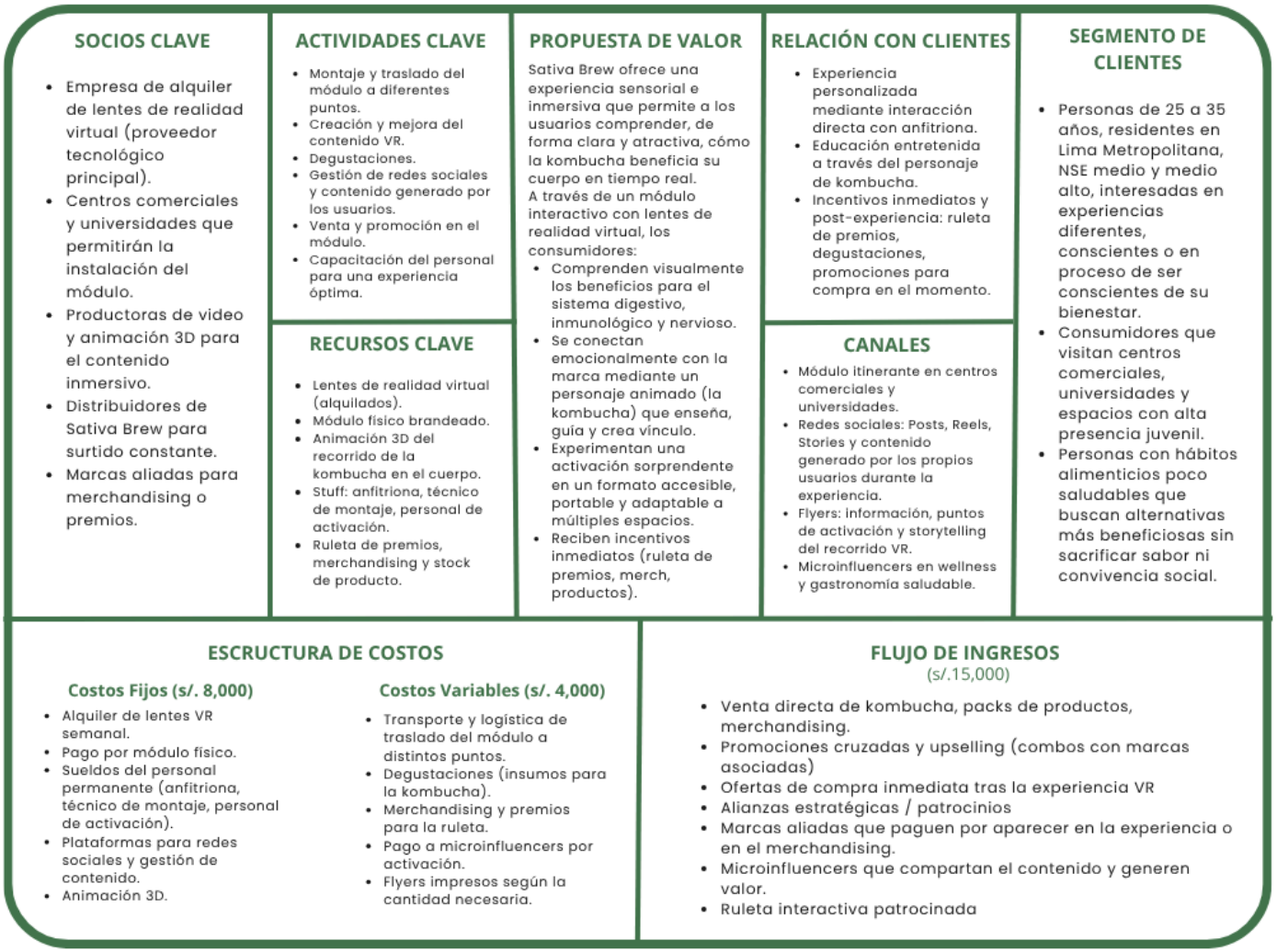
El siguiente modelo de negocio está destinado a evaluar la viabilidad y sostenibilidad de la activación de Sativa Brew, una propuesta tecnológica que combina degustación de kombucha con una experiencia inmersiva en realidad virtual. Este proyecto innovador busca no solo promover un estilo de vida más saludable entre jóvenes adultos de Lima Metropolitana, sino también posicionar a la marca dentro del mercado peruano de bebidas funcionales.

A través del análisis de los elementos del modelo Canvas se facilita la identificación de la proyección económica de la activación, determinando sus costos fijos,

variables y el flujo estimado de ingresos. Estos elementos permiten demostrar que la propuesta es económicamente viable y sostenible, al combinar inversión controlada, reutilización del módulo y generación de ingresos directos e indirectos para la marca.

Figura SEQ Figura * ARABIC 7

Modelo de negocios



Nota. Elaborado a partir de Toulouse Thinking

2.5.6. Resultados esperados

Los resultados presentados a continuación corresponden a proyecciones estimadas a partir de la validación con usuarios y el análisis de mercado realizado.

I. **Escenario de éxito:**

Una vez implementado el módulo experiencial de Sativa Brew, las personas podrán comprender de manera vivencial como es que una bebida como la kombucha aporta diferentes beneficios al organismo del cuerpo humano. De esta forma, se espera generar un cambio positivo significativo en la percepción de las personas frente a las bebidas saludables. Al interactuar con la experiencia sensorial, el consumidor no solo descubre el sabor de Kiwi Kiss, sino que lo asocia con un momento memorable y compartible, lo que nos ayuda a generar más leads para nuestro producto.

Por otro lado, en redes sociales comienzan a aparecer historias y publicaciones dentro del módulo, generando curiosidad entre sus contactos. Finalmente, la rutina del consumidor cambia, ahora incluye una bebida saludable que antes desconocía y la marca Sativa Brew se convierte en parte de su estilo de vida.

II. Impactos positivos esperados:

Se estima que, al finalizar la propuesta tendremos los siguientes resultados, tanto cuantitativos como cualitativos.

De manera cuantitativa, más de 146,000 personas fueron la demanda potencial identificada, y durante el primer mes se proyecta una interacción digital de 10,000 usuarios, esto mejora las proyecciones en un 5 a 10% en ventas post experiencia del módulo interactivo y a la vez aumenta en un 30% la intención de recompra entre quienes viven la experiencia.

Por otro lado, de manera cualitativa, el impacto positivo arranca en el cambio de percepción del producto, pasando de desconocido a interesante y saludable, el módulo interactivo también ayudó un mayor sentido de identificación con la marca, ya que se va a vincular con experiencias modernas, estéticas y compartibles.

Esta generación de confianza y curiosidad hacia productos fermentados pone a Sativa Brew como una marca que entiende al consumidor joven.

III. Coherencia con el problema identificado:

La propuesta responde directamente al problema planteado, jóvenes que por su ritmo de vida no priorizan su alimentación.

El módulo interactivo no solo presenta el producto, sino que se convierte en una experiencia atractiva, educativa y alineada con los intereses digitales y sociales de nuestros consumidores.

Para finalizar, existe una conexión lógica entre el problema detectado, la solución planteada y los resultados proyectados, lo que garantiza que cada acción esté orientada a transformar una necesidad en una oportunidad de conexión real con el consumidor.

2.5.7. Prototipos desarrollados

El siguiente wireframe muestra al usuario viviendo la experiencia educativa y sensorial dentro del módulo interactivo, donde participa del contenido inmersivo mediante el uso de lentes de realidad virtual. Durante el transcurso de esta vivencia, la persona podrá experimentar sonidos envolventes, transmisiones educativas de los

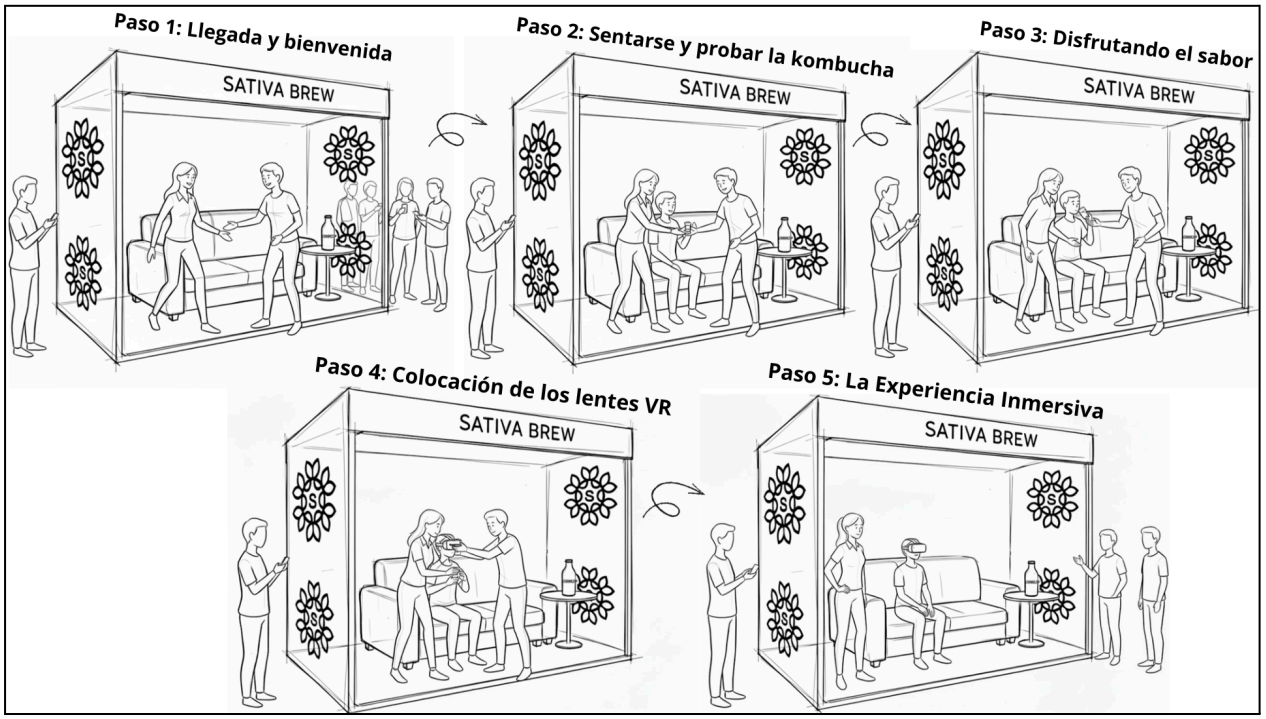
cambios en el cuerpo humano y conocer los beneficios que se le otorgan al consumir esta bebida.

Este prototipo busca dar a entender la estructura del módulo interactivo y los elementos visuales de esta experiencia antes de pasar a una versión de alta fidelidad.

Empezamos con el primer prototipo tipo sketch, donde elaboramos un diseño desde cero mediante un boceto sencillo en blanco y negro. Este dibujo permitía visualizar el tamaño general y todos los elementos integrados dentro de la activación, brindando al usuario una primera aproximación clara sobre cómo se desarrollaría la experiencia.

Figura SEQ Figura * ARABIC 8

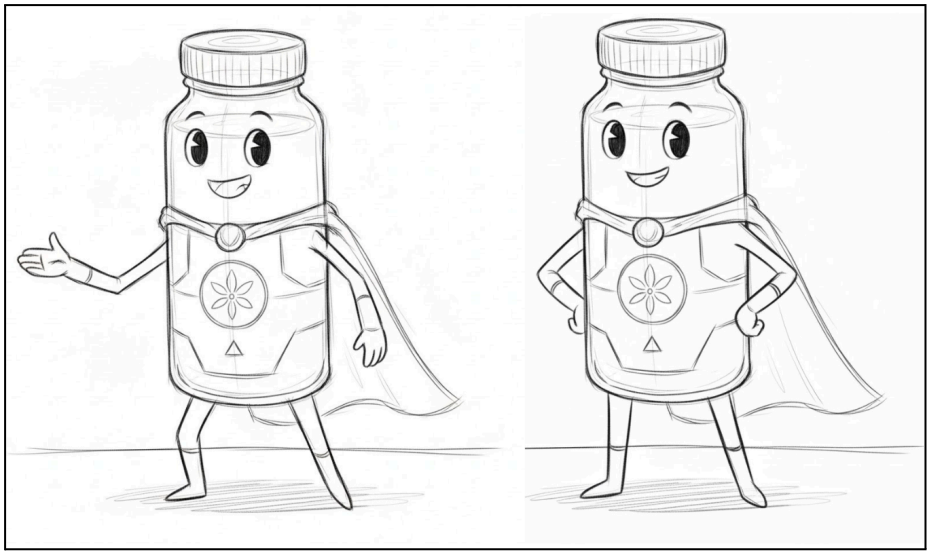
Prototipo Tipo Sketch Módulo



Nota. Elaboración propia

Figura SEQ Figura * ARABIC 9

Prototipo Tipo Sketch Personaje



Nota. Elaboración propia

Figura SEQ Figura * ARABIC 10

Recorrido del personaje dentro del organismo del usuario (Vista desde los lentes VR)



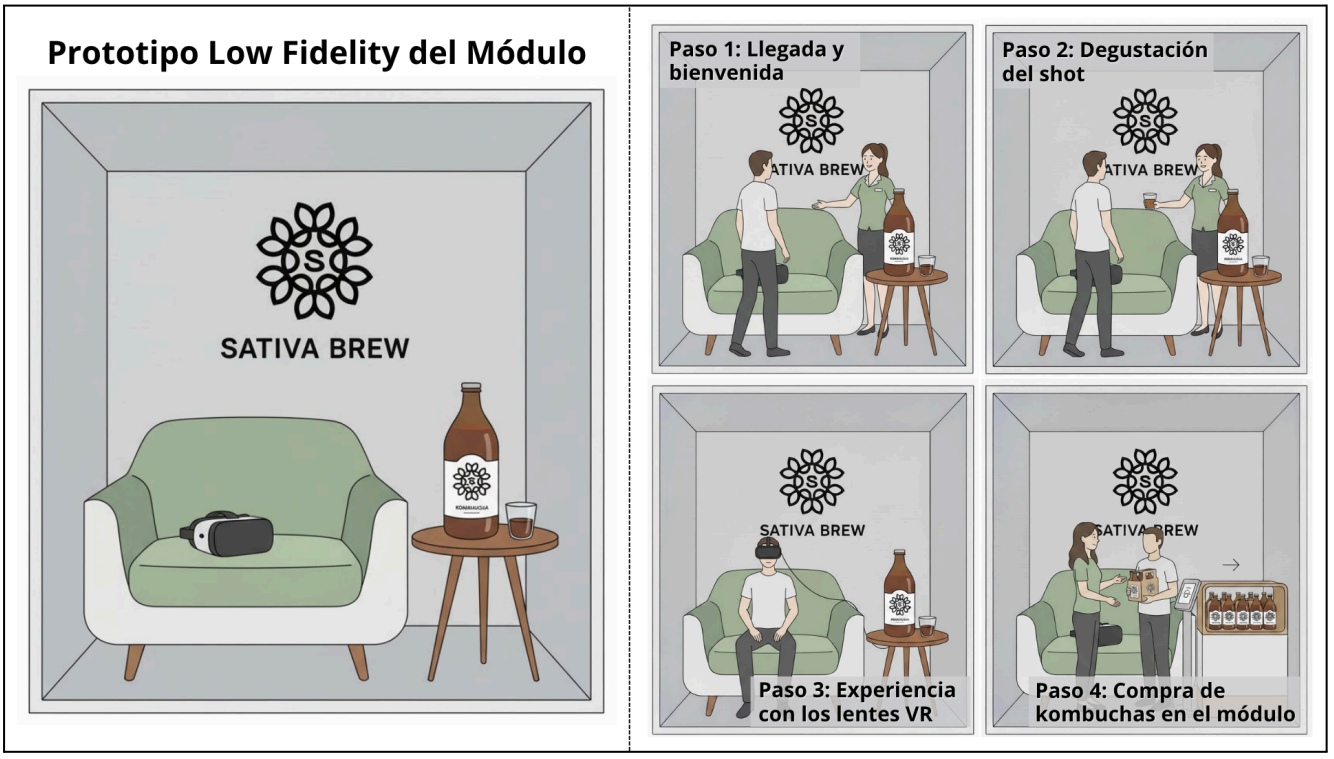
Nota. Elaboración propia

Baja fidelidad

Posteriormente, tras presentar el sketch inicial y aplicar las mejoras sugeridas, continuamos con el prototipo de baja fidelidad. Elaboramos una versión más estructurada y detallada de la activación, tomando en cuenta los comentarios obtenidos en las encuestas. Gracias a esta retroalimentación, ajustamos elementos del módulo como la distribución del espacio y el tamaño del sillón, logrando una representación más clara y coherente de la experiencia que se busca ofrecer.

Figura SEQ Figura * ARABIC 11

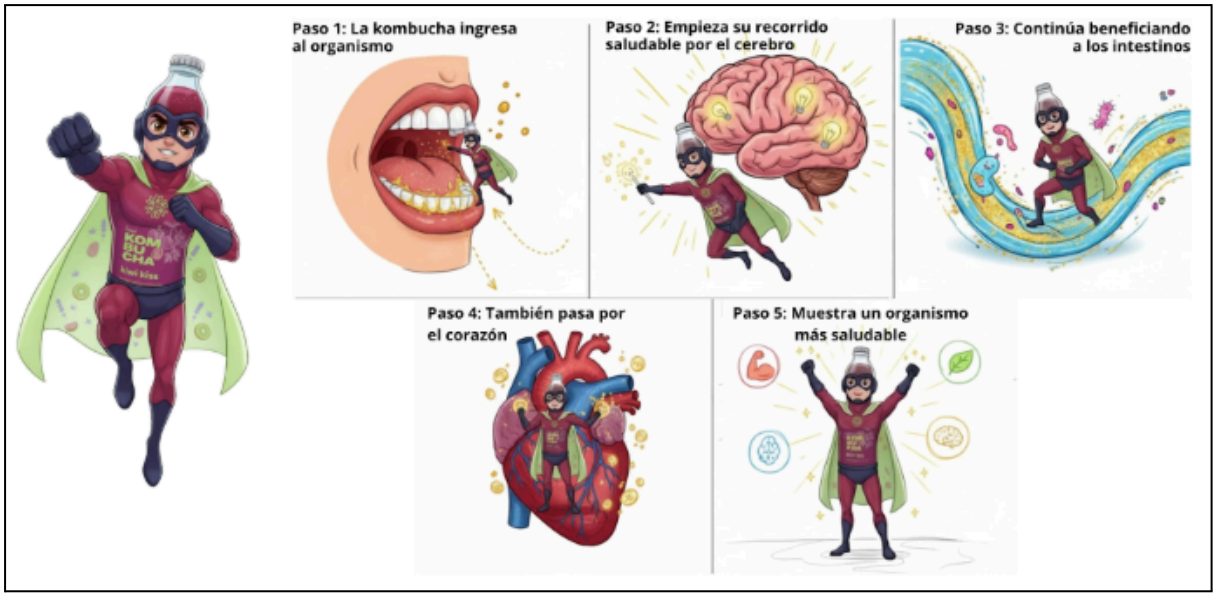
Prototipo Low Fidelity del Módulo



Nota. Elaboración propia

Figura SEQ Figura * ARABIC 12

Prototipo Low Fidelity Recorrido del Personaje



Nota. Elaboración propia

Alta fidelidad

Por último, luego de realizar las validaciones de los dos prototipos iniciales, obtuvimos una versión mejorada que se ajusta de manera ideal a la propuesta. Visualmente, esta nueva versión es más atractiva, llamativa y adecuada para los usuarios, lo que demuestra que incluso a partir de una imagen en alta definición es posible anticipar que, al llevar esta idea a la realidad, tendría una buena aceptación por parte del público.

Figura SEQ Figura * ARABIC 13

Prototipo High Fidelity del Módulo



Nota. Elaboración propia

Figura SEQ Figura * ARABIC 14

Prototipo High Fidelity del Personaje



Nota. Elaboración propia

Figura SEQ Figura * ARABIC 15

Prototipo high fidelity del recorrido del personaje dentro del organismo (Vista desde los lentes VR)



Nota. Elaboración propia

Figura SEQ Figura * ARABIC 17

Prototipo high fidelity del nuevo sabor de kombucha Kiwi Kiss



Nota. Elaboración a partir de la investigación

Figura SEQ Figura * ARABIC 16

Prototipo



Nota. Elaboración a partir de Toulouse Thinking

Para asegurar que el prototipo desarrollado cumple con los criterios funcionales, visuales y experienciales establecidos en la propuesta, se elaboró un checklist del prototipo. Esta herramienta permite evaluar de manera ordenada e identificar posibles ajustes antes de avanzar a las siguientes etapas, garantizando que el prototipo final sea consistente, funcional y alineado con los objetivos del proyecto.

Figura SEQ Figura * ARABIC 18
Check List del Prototipo



Nota. Elaboración a partir de Toulouse Thinking

2.5.8. Experimentos

- **Primera encuesta de validación del prototipo (Sketch)**

  Muestra: 70 encuestados

  Métrica: Al 47.8% no le quedó tan claro el recorrido que hace el personaje dentro del organismo.

  Hallazgo: Esto evidencia que la narrativa visual aún necesita mayor coherencia y señales más explícitas que guíen al usuario paso a paso, para que la experiencia sea más entendible desde el inicio.

  Métrica: El 25.7% considera clara la activación, aunque algunos pasos podrían explicarse mejor.

Hallazgo: Si bien la propuesta es comprensible en general, es necesario simplificar o detallar ciertos momentos clave de la experiencia para evitar confusión y asegurar que todos los usuarios comprendan el flujo completo.

Métrica: El 47.1% considera que funciona el diseño del personaje pero podría ser un diseño mucho más fuerte o distintivo.

Hallazgo: El personaje tiene buena aceptación, pero requiere mejoras visuales que refuercen su identidad, personalidad y memorabilidad, logrando así un ícono más sólido dentro de la experiencia.

- **Segunda encuesta de validación de prototipo (Low Fidelity)**

  Muestra: 70 encuestados

  Métrica: El 81.4% entiende todo el proceso del recorrido del usuario en la activación de forma clara.

  Hallazgo: La narrativa general del módulo está bien lograda y el flujo de la experiencia resulta comprensible para la mayoría, lo que confirma que la estructura base funciona adecuadamente.

  Métrica: El 50% considera que el recorrido del personaje dentro del organismo podría ser más detallado.

  Hallazgo: Aunque el concepto es atractivo, es necesario enriquecer ciertas transiciones o acciones del personaje para que el viaje interno se sienta más completo y educativo.

  Métrica: El 47% considera que el estilo de personaje en modo superhéroe lo hace más llamativo.

  Hallazgo: El personaje destaca visualmente y genera conexión inmediata con los usuarios, validando su diseño actual como adecuado para pasar a la versión de alta fidelidad sin cambios importantes.

- **Tercera encuesta de validación de prototipo (High Fidelity)**

  Muestra: 70 encuestados

  Métrica: El 90% considera que la imagen de alta fidelidad del módulo es completamente clara y permite entender el recorrido sin dificultad.

  Hallazgo: La visualización final del módulo cumple eficazmente su función informativa, demostrando que la integración de elementos y la narrativa visual están correctamente resueltas.

  Métrica: El 87.1% está de acuerdo con la distribución de los elementos de la activación.

Hallazgo: La organización del módulo resulta intuitiva y funcional para la mayoría, validando la disposición elegida y confirmando que no requiere cambios estructurales mayores.

Métrica: El 91.4% considera coherente y bien integrado el recorrido del personaje dentro del organismo.

Hallazgo: La narrativa del personaje está totalmente consolidada; los usuarios perciben consistencia y fluidez en todo el viaje, lo que confirma que el storytelling funciona y conecta.

En este proyecto elaboramos diversas tablas basadas en la metodología Toulouse Thinking, las cuales nos ayudaron a comprender mejor al usuario en relación con nuestra propuesta. En este caso, la herramienta de la Tabla Receptora nos permitió obtener retroalimentación sobre el prototipo, identificando las críticas, los aspectos que funcionan, las dudas y las nuevas ideas sugeridas para mejorar la propuesta. A partir de este análisis, pudimos detectar oportunidades de mejora y generar soluciones de diseño más adecuadas.

De esta manera, logramos presentar un proyecto de innovación más efectivo, que responde a las expectativas de nuestros usuarios y del público en general, facilitando una mejor aceptación de la propuesta.

Figura SEQ Figura * ARABIC 19

Tabla receptora

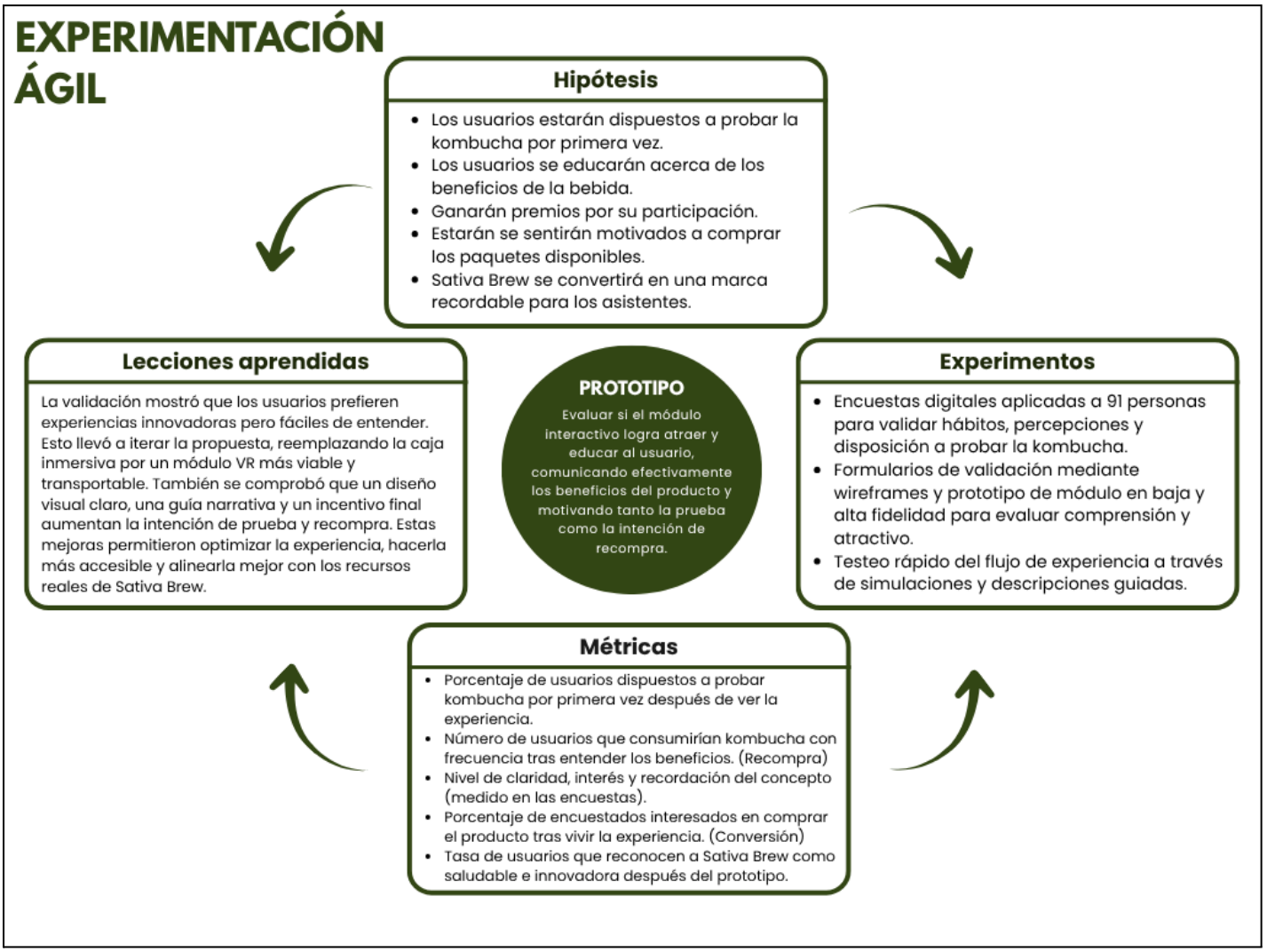


Nota. Elaboración a partir de Toulouse Thinking

Adicionalmente, otra herramienta dentro del Toulouse Thinking es la Experimentación Ágil, la cual permite obtener nuevos aprendizajes por parte del usuario en relación con nuestra propuesta. Dividir esta herramienta en etapas como lecciones aprendidas, métricas, experimentos e hipótesis facilita un análisis más ordenado y profundo, lo que contribuye a obtener mejores resultados en la activación y en el experimento en general.

Figura SEQ Figura * ARABIC 20

Experimentación ágil



Nota. Elaboración a partir de Toulouse Thinking

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación

Este proyecto de innovación surge a partir de una exhaustiva investigación que evidencia la percepción negativa que tienen los jóvenes de 25 a 35 años de Lima Metropolitana acerca del sabor de las bebidas saludables, lo que limita su consumo y afecta el crecimiento de la marca Sativa Brew. Ante ello, se presenta una solución innovadora que ofrece una experiencia sensorial e inmersiva mediante un módulo interactivo donde los usuarios utilizan lentes de realidad virtual, lo que les permite visualizar de forma clara, atractiva y dinámica los beneficios de la kombucha dentro de su organismo. Para llevar a cabo esta solución, es fundamental contar con un modelo de negocio que sustente la propuesta. Este modelo se basa

en la instalación del módulo itinerante en centros comerciales y universidades, aprovechando la gran afluencia de personas en estos espacios. Asimismo, se consideran actividades clave como el montaje, la creación de contenido VR y las degustaciones. Los ingresos provienen de la venta directa de la kombucha y packs de productos, así como de dinámicas con alianzas estratégicas y patrocinios que permiten recuperar los costos fijos y variables.

La continuidad del proyecto se garantiza mediante el Triple Balance. Empezando por el aspecto social, la activación beneficia al público objetivo al informar, educar y generar conciencia sobre la importancia de adoptar hábitos más saludables. Además, contribuye al posicionamiento de Sativa Brew dentro del rubro de bebidas saludables. En cuanto al aspecto económico, aunque la marca no ha realizado activaciones de gran escala debido a los altos costos de inversión, esta propuesta resulta más adecuada y adaptable a sus recursos, ya que es innovadora, poco común en Perú y rentable para la marca. Esto le permite consolidarse en el mercado, ganar reconocimiento y lograr un crecimiento significativo en sus ventas. Finalmente, en el aspecto ambiental, el compromiso con la sostenibilidad se fortalece mediante la utilización de elementos que serán útiles a largo plazo, evitando el consumo innecesario de recursos, lo que aporta valor al proyecto y refuerza el compromiso ambiental de la marca.

Como parte de las próximas acciones del proyecto, se plantea realizar una nueva iteración del prototipo incorporando las mejoras identificadas durante las validaciones con los usuarios, con el fin de optimizar la experiencia inmersiva y asegurar una mayor comprensión de los beneficios de la kombucha. Posteriormente, se propone la réplica del módulo itinerante en distintos centros comerciales y universidades, priorizando zonas con alta afluencia de jóvenes. Finalmente, para su masificación, se recomienda desarrollar una estrategia de escalamiento que incluya alianzas con marcas de bienestar, ferias saludables y eventos juveniles, permitiendo llevar la activación a más espacios y ampliar su alcance. Para la implementación y continuidad del proyecto se necesita un grupo de trabajo compuesto por el personal de apoyo de la marca, un diseñador 3D freelance y una anfitriona. En cuanto a los recursos materiales, se necesitan módulos adaptados para activaciones itinerantes, lentes VR, materiales de degustación. Finalmente, los recursos tecnológicos incluyen software de modelado y animación 3D, herramientas de edición audiovisual y programas de desarrollo VR que permitan actualizar, optimizar y escalar el contenido inmersivo.

Estimación de costos

3.1. Presupuesto

Para este proyecto analizamos la rentabilidad con el fin de determinar si se trata de una propuesta capaz de generar ingresos para la marca a corto y largo plazo. Para ello, evaluamos cada material a utilizar en la activación. Durante la investigación de precios, identificamos que la elaboración de un módulo interactivo representaba un costo muy elevado. Por esta razón, decidimos optar por una alternativa más económica, como un módulo simplificado con materiales que se ajusten al presupuesto de la marca, considerando que Sativa Brew aún no cuenta con altos ingresos debido a que está en proceso de posicionarse en el mercado de bebidas saludables.

A partir de la reducción de costos del módulo interactivo, también se ajustan algunos elementos, ya que la activación ya no requiere el uso de todos los componentes iniciales. Esto resulta beneficioso para la marca, pues le permite generar ingresos sin invertir de más. Además, varias dinámicas dentro de la activación podrán realizarse mediante alianzas estratégicas o patrocinios, lo que contribuye a optimizar el presupuesto y a obtener beneficios adicionales para Sativa Brew.

En este caso, los lentes de realidad virtual podrán ser proporcionados por la empresa aliada tecnológica Mixed Reality; la ruleta de sorteos se implementará con premios donados por marcas afines, como Organa, Avena y Canela y Mush Naturals; y la merchandising básica y los folletos podrán ser auspiciados por la empresa de papelería y materiales para activaciones PublicidadF5.

Finalmente, la elaboración del cuadro de estimación de costos fue clave, ya que nos permitió presentar una propuesta más rentable y sostenible para la marca, sin dejar de ser innovadora y creativa, asegurando que continúe siendo una activación atractiva y viable para Sativa Brew.

Tabla SEQ Tabla * ARABIC 2

Presupuesto

COSTOS DE SERVICIO			
MATERIALES	Sem 1	Sem 2	Sem 3
Kombucha para degustación	400	400	400
Vasos descartables	10	10	10
Flyers impresos	85	85	85
Total de Materiales	**495**	**495**	**495**
MANO DE OBRA	Sem 1	Sem 2	Sem 3
Sueldo de anfitriona	550	550	550
Sueldo de personal de apoyo	250	250	250
Total de mano de obra	**800**	**800**	**800**
GASTOS GENERALES	Sem 1	Sem 2	Sem 3
Módulo físico	1000	1000	1000
Transporte y logística	150	150	150
Total de gastos generales	**1150**	**1150**	**1150**
TOTAL COSTOS SERVICIOS	2445	2445	2445
Gastos de Venta	Sem 1	Sem 2	Sem 3
Microinfluencers (3)	150	150	150
Total de Gastos de Venta	**150**	**150**	**150**
TOTAL DE GASTOS	300	300	300
VENTAS	**Sem 1**	**Sem 2**	**Sem 3**
Unidades a vender (servicios)	1,00	1,00	1,00
Precio Unitario sin IGV	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Ingreso Total sin IGV	**4.000,00**	**4.000,00**	**4.000,00**
RESULTADOS			
	Sem 1	**Sem 2**	**Sem 3**
Valor de Ventas sin IGV	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Total de Costos	2.445,00	2.445,00	2.445,00
Total de Gastos	300	300	300
Utilidad	**S/ 1.255,0(**	**S/ 1.255,0(**	**S/ 1.255,00**
Margen	**31%**	**31%**	**31%**

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

En conclusión, el proyecto demuestra que la aplicación estratégica de tecnología inmersiva en campañas de lanzamiento no solo mejora la percepción del producto, sino que constituye una herramienta efectiva de innovación, educación y posicionamiento de marca dentro del mercado de bebidas saludables.

4.2. Recomendaciones

Tras el análisis de los resultados, se recomienda avanzar hacia una nueva iteración del prototipo, incorporando ajustes menores relacionados con el nivel de detalle visual en algunos momentos del recorrido interno del personaje y la optimización del guión narrativo para reforzar la claridad del mensaje educativo. Para garantizar la continuidad del proyecto, se sugiere implementar un sistema de monitoreo durante las activaciones, registrando métricas como intención de compra después de la experiencia, nivel de recordación del mensaje y satisfacción del usuario. Esto permitirá evaluar el rendimiento real del módulo e identificar nuevas oportunidades de mejora. En cuanto a la escalabilidad, se recomienda explorar alianzas estratégicas con centros comerciales, marcas de bienestar, universidades y ferias saludables, con el fin de replicar y ampliar la solución en distintos puntos de Lima Metropolitana. Además, se aconseja planificar la masificación del contenido VR para futuras campañas, incorporando nuevos sabores, personajes o recorridos temáticos que mantengan vigente la propuesta.

Referencias

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). 2023-2024. *Niveles Socioeconómicos 2023-2024: Lima Metropolitana*. Disponible en: informe PDF. Link: https://share.google/VOuAkJyrnsg85UYGD

El auge de los productos saludables en Perú y la respuesta de las empresas. (8d. C., julio 24). LaCámara. Link: https://lacamara.pe/el-auge-de-los-productos-saludables-en-peru-y-la-respuesta-de-las-empresas/

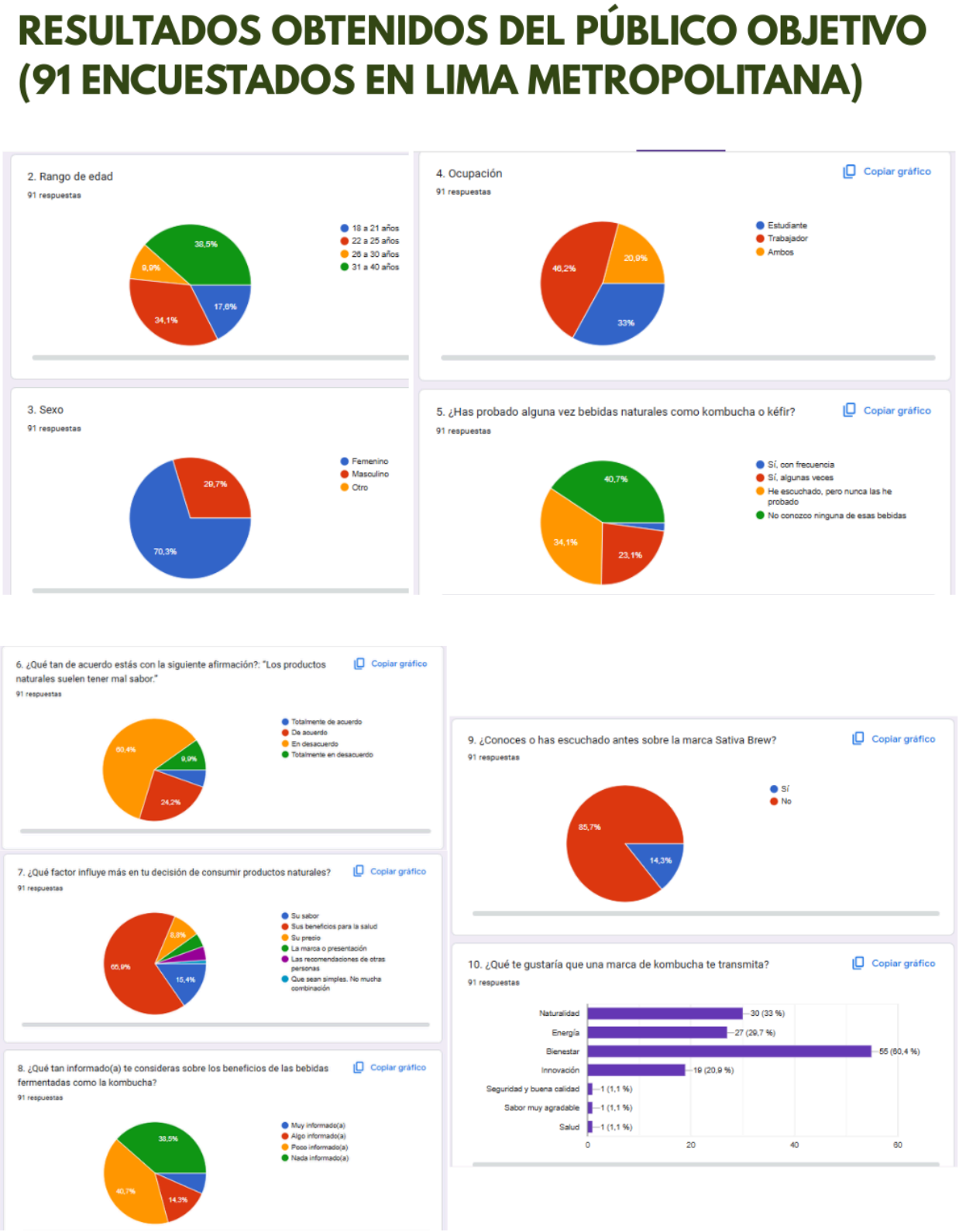
Espinoza, C. (2025, 17 julio). Más del 60 % de los peruanos mayores de 15 años presenta exceso de peso, advierte el Minsa. *Infobae*. Link:https://www.infobae.com/peru/2025/07/17/mas-del-60-de-los-peruanos-mayores-de-15-anos-presenta-exceso-de-peso-advierte-el-minsa/#:~:text=advierte%20sobre%20la%20elevada%20prevalencia,padece%20obesidad

Fundación alimentación saludable. (s. f.). Vista de Estado nutricional y consumo de alimentos ultraprocesados en adultos de Lima – Perú. Link:https://revista.nutricion.org/index.php/ncdh/article/view/554/434

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2025. Lima supera los 10 millones 400 mil habitantes. Disponible en: Gobierno del Perú: noticias. Link: https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1092367-lima-supera-los-10-millones-400-mil-habitantes

Anexos

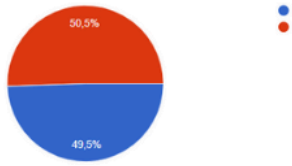
Anexos 1 - Encuesta 1 / Estudio de mercado



11. ¿Has participado antes en experiencias con realidad aumentada o espacios inmersivos (como ferias, museos o stands interactivos)?

Copiar gráfico

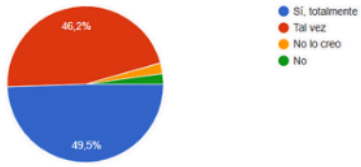
91 respuestas



12. ¿Crees que una experiencia inmersiva podría influir en tu decisión de probar o consumir más bebidas naturales?

Copiar gráfico

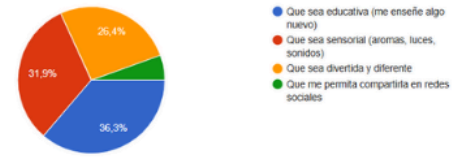
91 respuestas



13. ¿Qué aspecto valoras más en una experiencia de marca como esta?

Copiar gráfico

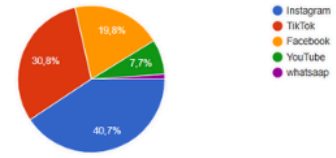
91 respuestas



14. ¿Qué red social utilizas con mayor frecuencia para descubrir o conocer nuevas marcas?

Copiar gráfico

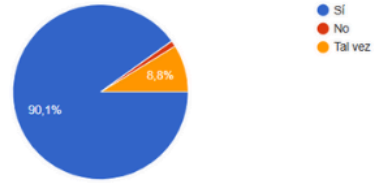
91 respuestas



15. ¿Te gustaría que este tipo de experiencias se repitan para otros productos o lanzamientos saludables?

Copiar gráfico

91 respuestas



Anexos 2 - Encuesta 2 / Validación del prototipo (sketch)

RESULTADOS DE LA PRIMERA ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO (SKETCH)

Claridad y comprensión del prototipo

Luego de ver la imagen referencial, ¿qué tan clara te pareció la información visual para entender toda la experiencia (bienvenida, shot y VR) sin necesidad de una explicación adicional?

Copiar gráfico

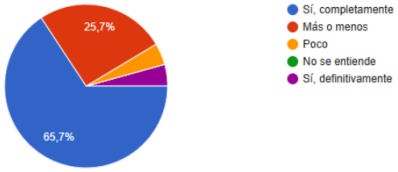
70 respuestas



¿Consideras que el diseño del módulo se entiende con claridad en el prototipo?

Copiar gráfico

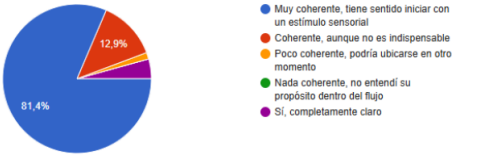
70 respuestas



¿Qué tan coherente te pareció la inclusión del shot inicial como parte del flujo antes de la realidad virtual?

Copiar gráfico

70 respuestas



¿Entendiste que el objetivo principal es educarte sobre los beneficios de la kombucha mediante una animación inmersiva?

Copiar gráfico

70 respuestas



¿Qué tan atractiva te parece una experiencia como esta en un evento o activación?

Copiar gráfico

70 respuestas

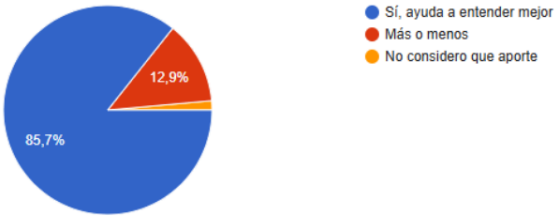


Percepción del personaje de la kombucha

¿Te parece útil que la kombucha se convierta en un personaje para guiar la explicación?

Copiar gráfico

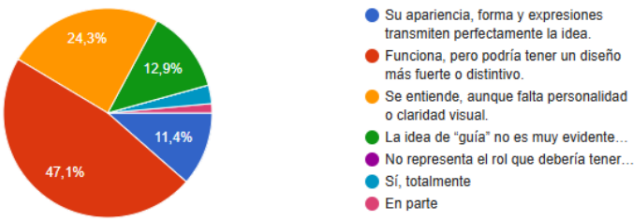
70 respuestas



¿Consideras adecuado el diseño actual del personaje para comunicar la idea de un 'guía' dentro del organismo?

Copiar gráfico

70 respuestas

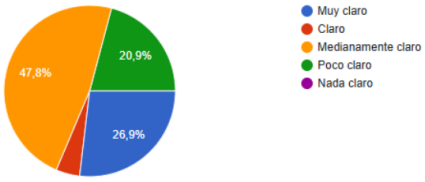


Intención y utilidad de la experiencia VR

¿Qué tan claro te quedó qué hace el personaje dentro del organismo y cómo explica los beneficios en el cerebro, estómago y corazón?

Copiar gráfico

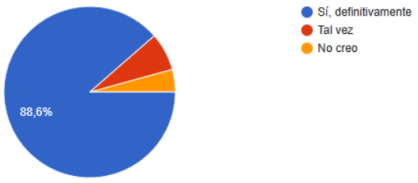
67 respuestas



¿Crees que esta experiencia cambiaría tu percepción sobre las bebidas naturales?

Copiar gráfico

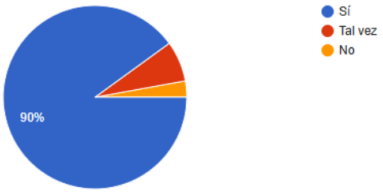
70 respuestas



¿Después de ver esta animación, considerarías probar o comprar kombucha?

Copiar gráfi

70 respuestas



Anexos 3 - Encuesta 3 / Validación del prototipo (low fidelity)

RESULTADOS DE LA SEGUNDA ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO (LOW FIDELITY)

Claridad y comprensión del prototipo (Recorrido del usuario)

Luego de ver la imagen referencial, ¿el recorrido del usuario te permite entender claramente cómo será la experiencia dentro de la activación?

Copiar gráfico

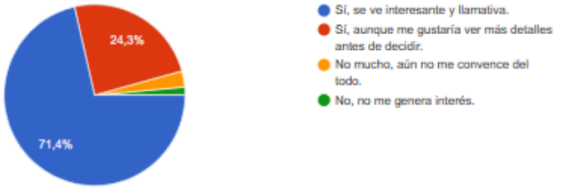
70 respuestas



¿La imagen te motiva a participar en la activación si la vieras en un centro comercial o universidad?

Copiar gráfico

70 respuestas



¿El sillón personal referencial (tipo masajeador) transmite la comodidad necesaria para la experiencia inmersiva?

Copiar gráfico

70 respuestas



¿Entendiste que el objetivo principal es educarte sobre los beneficios de la kombucha mediante una animación inmersiva?

Copiar gráfico

70 respuestas



¿El diseño general de la imagen se siente coherente con la temática saludable y tecnológica de Sativa Brew?

Copiar gráfico

70 respuestas



¿El nuevo diseño del personaje te parece adecuado para la marca?

Copiar gráfico

70 respuestas



Percepción del personaje de la kombucha

¿Te parece útil que la kombucha se convierta en un personaje para guiar la explicación?

Copiar gráfico

70 respuestas



Intención y utilidad de la experiencia VR

¿Consideras que el storyboard comunica información suficiente sobre el proceso interno de la kombucha?

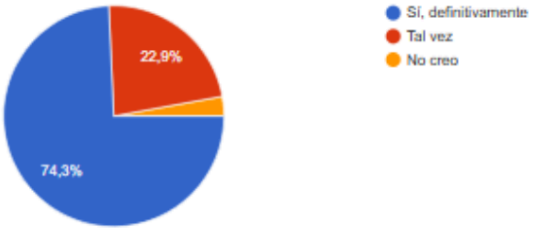
Copiar gráfico

70 respuestas



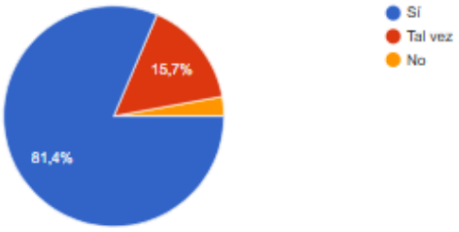
¿Crees que esta experiencia cambiaría tu percepción sobre la kombucha? Copiar gráfico

70 respuestas



¿Después de ver esta animación, considerarías probar o comprar kombucha? Copiar gráfico

70 respuestas



Anexos 4 - Encuesta 4 / Validación del prototipo (high fidelity)

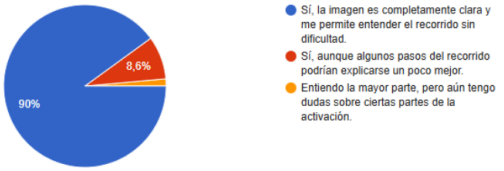
RESULTADOS DE LA TERCERA ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO (HIGH FIDELITY)

Claridad y comprensión del prototipo (Recorrido del usuario)

¿La imagen de alta fidelidad del módulo te parece clara y fácil de entender en cuanto al recorrido del usuario?

Copiar gráfico

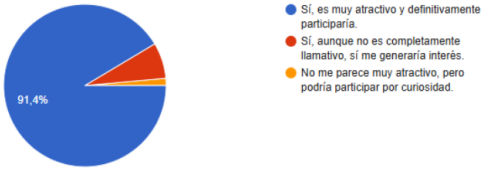
70 respuestas



¿El módulo en alta fidelidad te resulta atractivo a nivel visual y te motivaría a participar en la activación?

Copiar gráfico

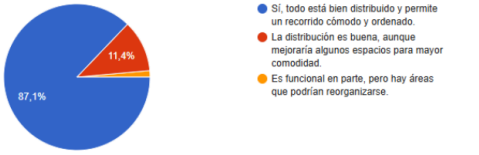
70 respuestas



¿La distribución de los elementos del módulo (sillón, área VR, degustación) te parece funcional para el flujo de la experiencia?

Copiar gráfico

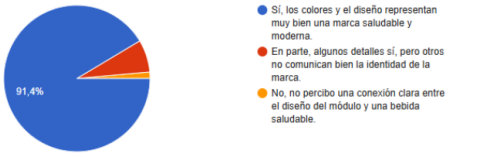
70 respuestas



¿El estilo visual y los colores del módulo transmiten una identidad coherente con una marca de bebidas saludables como Sativa Brew?

Copiar gráfico

70 respuestas



¿Consideras que este módulo, tal como se presenta en alta fidelidad, podría funcionar efectivamente en un centro comercial o universidad?

Copiar gráfico

70 respuestas



Percepción del personaje de la kombucha

¿El diseño final del personaje te parece adecuado para representar los beneficios de la kombucha?

Copiar gráfico

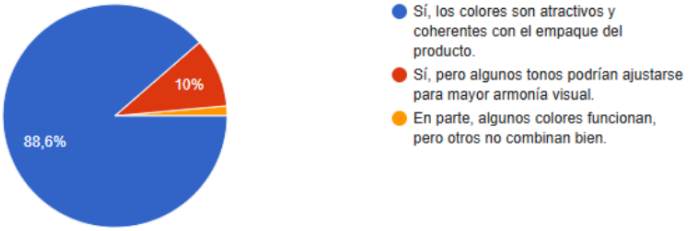
70 respuestas



¿La paleta de colores del personaje (inspirada en el empaque del nuevo sabor) te parece visualmente adecuada y coherente?

Copiar gráfico

70 respuestas

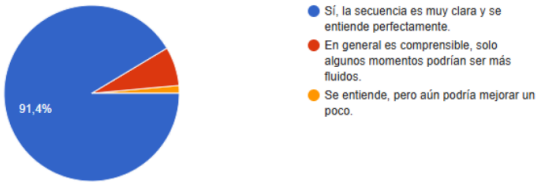


Intención y utilidad de la experiencia VR

¿El storyboard te permite entender claramente el recorrido del personaje dentro del organismo?

Copiar gráfico

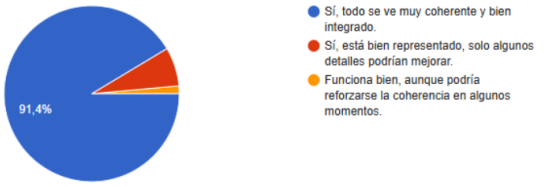
70 respuestas



¿La interacción del personaje con los elementos internos del organismo te parece coherente y bien representada?

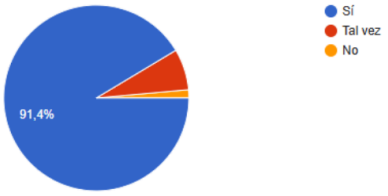
Copiar gráfico

70 respuestas



¿Después de ver esta animación, considerarías probar o comprar kombucha?

70 respuestas



SOCIOS CLAVE

- Empresa de alquiler de lentes de realidad virtual (proveedor tecnológico principal).
- Centros comerciales y universidades que permitirán la instalación del módulo.
- Productoras de video y animación 3D para el contenido inmersivo.
- Distribuidores de Sativa Brew para surtido constante.
- Marcas aliadas para merchandising o premios.

ACTIVIDADES CLAVE

- Montaje y traslado del módulo a diferentes puntos.
- Creación y mejora del contenido VR.
- Degustaciones.
- Gestión de redes sociales y contenido generado por los usuarios.
- Venta y promoción en el módulo.
- Capacitación del personal para una experiencia óptima.

RECURSOS CLAVE

- Lentes de realidad virtual (alquilados).
- Módulo físico brandeado.
- Animación 3D del recorrido de la kombucha en el cuerpo.
- Stuff: anfitriona, técnico de montaje, personal de activación.
- Ruleta de premios, merchandising y stock de producto.

PROPUESTA DE VALOR

Sativa Brew ofrece una experiencia sensorial e inmersiva que permite a los usuarios comprender, de forma clara y atractiva, cómo la kombucha beneficia su cuerpo en tiempo real.
A través de un módulo interactivo con lentes de realidad virtual, los consumidores:

- Comprenden visualmente los beneficios para el sistema digestivo, inmunológico y nervioso.
- Se conectan emocionalmente con la marca mediante un personaje animado (la kombucha) que enseña, guía y crea vínculo.
- Experimentan una activación sorprendente en un formato accesible, portable y adaptable a múltiples espacios.
- Reciben incentivos inmediatos (ruleta de premios, merch, productos).

RELACIÓN CON CLIENTES

- Experiencia personalizada mediante interacción directa con anfitriona.
- Educación entretenida a través del personaje de kombucha.
- Incentivos inmediatos y post-experiencia: ruleta de premios, degustaciones, promociones para compra en el momento.

CANALES

- Módulo itinerante en centros comerciales y universidades.
- Redes sociales: Posts, Reels, Stories y contenido generado por los propios usuarios durante la experiencia.
- Flyers: información, puntos de activación y storytelling del recorrido VR.
- Microinfluencers en wellness y gastronomía saludable.

SEGMENTO DE CLIENTES

- Personas de 25 a 35 años, residentes en Lima Metropolitana, NSE medio y medio alto, interesadas en experiencias diferentes, conscientes o en proceso de ser conscientes de su bienestar.
- Consumidores que visitan centros comerciales, universidades y espacios con alta presencia juvenil.
- Personas con hábitos alimenticios poco saludables que buscan alternativas más beneficiosas sin sacrificar sabor ni convivencia social.

ESCRUCTURA DE COSTOS

Costos Fijos (s/. 8,000)

- Alquiler de lentes VR semanal.
- Pago por módulo físico.
- Sueldos del personal permanente (anfitriona, técnico de montaje, personal de activación).
- Plataformas para redes sociales y gestión de contenido.
- Animación 3D.

Costos Variables (s/. 4,000)

- Transporte y logística de traslado del módulo a distintos puntos.
- Degustaciones (insumos para la kombucha).
- Merchandising y premios para la ruleta.
- Pago a microinfluencers por activación.
- Flyers impresos según la cantidad necesaria.

FLUJO DE INGRESOS

(s/.15,000)

- Venta directa de kombucha, packs de productos, merchandising.
- Promociones cruzadas y upselling (combos con marcas asociadas)
- Ofertas de compra inmediata tras la experiencia VR
- Alianzas estratégicas / patrocinios
- Marcas aliadas que paguen por aparecer en la experiencia o en el merchandising.
- Microinfluencers que compartan el contenido y generen valor.
- Ruleta interactiva patrocinada