ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Cioccolato y la transformación de su identidad visual: del producto al diseño de experiencias memorables

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

PRESENTADA POR

Ariana Barrial Villarroel
DNI: 73122794, Perú
Natalia Melissa Pacheco Armas
DNI: 72417852, Perú

ASESOR

Yohanna Anyehly Villanueva Veramendi
DNI: 76094762, Perú
ORCID: 0000-0001-5894-9495

JURADOS

Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco
Ana Gabriela Ongaro Miranda
Johan Alexander Pérez Ortiz

Lima, Enero 2026

INFORME-0000024437-2019007649-BARRIAL-PACHECO.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:546220722

Fecha de entrega
14 ene 2026, 2:05 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ene 2026, 2:12 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
INFORME-0000024437-2019007649-BARRIAL-PACHECO.pdf

Tamaño del archivo
32.4 MB

124 páginas

23.026 palabras

126.458 caracteres

turnitin Página 1 de 134 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:546220722

6% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Exclusiones

- N.º de fuente excluida

Fuentes principales

3%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
5%	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.

turnitin Página 2 de 134 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:546220722

Dedicatoria

A mi padre, por ser el pilar fuerte que hizo posible esta travesía académica, brindándole las herramientas y el sustento necesario para llegar hasta aquí. A mi familia, por ser la brújula y el corazón de mi vida. Todo lo que soy y lo que aspiro a ser, se lo debo al amor y respaldo que he recibido de ustedes.

Ariana Barrial

El presente trabajo de investigación se realizó gracias al apoyo de mi familia, en especial de mis padres, quienes me brindaron su confianza y motivación constante. Asimismo, agradezco a mis amigos por su acompañamiento y a los docentes de mi carrera por sus valiosas enseñanzas y orientación académica, fundamentales para la culminación de este trabajo.

Natalia Pacheco

Agradecimiento

Culminar este proyecto simboliza el cierre de una gran etapa de transformación profesional y personal. Por eso, agradecemos a todas las figuras que formaron parte de este camino. En primer lugar a Toulouse Lautrec por proporcionar herramientas metodólogicas necesarias y un gran ambiente creativo. A nuestros docentes durante los ciclos y mentores en este proceso de bachiller, quienes en general nos impulsaron a buscar la excelencia. Se valora el rigor, la experiencia y profesionalismos que nos permitió dirigirnos hasta aquí.

De manera especial, queremos agradecer a nuestros padres y familias. Ellos han sido el soporte detrás de cada entrega y los principales acreedores de este logro; gracias por comprender nuestras ausencias durante las largas jornadas de trabajo, por su paciencia infinita y por creer en nuestra capacidad incluso cuando el cansancio nos ganaba.

Finalmente, a nuestros amigos y colegas, por ser el respiro necesario y la fuente de motivación para no desistir. Este trabajo es el resultado de una suma de voluntades, y estamos profundamente agradecidas por contar con un entorno que nos impulsa a ser mejores cada día.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Tablas **7**
Figuras **8**
I. Información general **10**
1.1. Título del Proyecto de Innovación 10
1.2. Resumen del Proyecto de Innovación 10
1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación 11
II. Descripción de la innovación **13**
2.1. Planteamiento del Problema 13
2.2. Población beneficiaria 16
2.3. Objetivos del proyecto 18
2.4. Marco referencial 19
2.5. Proceso creativo y experimentos 25
2.5.1. Información sobre el usuario(s) 25
2.5.2. Información del Mercado 31
2.5.3. Concepto y propuesta de valor 40
2.5.4. Diseño de producto / servicio 47
2.5.5. Modelo de Negocio - Herramienta Canvas de Modelo de Negocio. 57
2.5.6. Resultados esperados 62
2.5.7. Prototipos desarrollados 64
2.5.8. Experimentos 83
2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación 99
III. Estimación de costos **101**
IV. Conclusiones y Recomendaciones **107**
V. Bibliografía **109**
VI. Anexos **117**
6.1. Encuesta baja definición 117
6.2. Encuesta alta definición 125
6.3. Extras 143

Tablas

Tabla 1 Competencia actual 34
Tabla 2 *Influencers potenciales* 60
Tabla 3 *Creación de prototipos* 79
Tabla 4 *Costos de inversión inicial* 102
Tabla 5 *Costos operativos mensuales* 103
Tabla 6 *Costos variables del combo por unidad* 104
Tabla 7 *Ventas por 12 meses* 105
Tabla 8 *Resultado de utilidad y margen de los ingresos* 105

Figuras

Figura 1 *Árbol de problemas* 15
Figura 2 *Mapa de actores* 18
Figura 3 *Hello Kitty Coffee truck* 20
Figura 4 *Vista exterior de Dulce Alpaca* 21
Figura 5 *Vista interior de Maria Almenara* 23
Figura 6 *Crunchy Dog stand* 24
Figura 7 *Perfil de segmentación* 25
Figura 8 *Arquetipo elegido* 28
Figura 9 *Mapa de empatía* 29
Figura 10 *¿Cómo podríamos?* 31
Figura 11 *Divergencia y Convergencia* 41
Figura 12 *Brainstorming y matriz de filtración* 42
Figura 13 *Scamper* 44
Figura 14 *Conceptualización* 45
Figura 15 *Lienzo de Propuesta de valor* 46
Figura 16 *Cannolis de Cioccolato* 48
Figura 17 *PUCP y el área de comidas* 49
Figura 18 *Campus Villa UPC, interior* 50
Figura 19 *Universidad de Lima, espacios de alimentación* 50
Figura 20 *C.C. Arenales* 51
Figura 21 *El Polo* 52
Figura 22 *Mall del Sur* 52
Figura 23 *Jockey Plaza, Alameda* 53
Figura 24 *Alameda Fest* 54
Figura 25 *Circuito mágico del agua* 54
Figura 26 *Feria del Libro* 55
Figura 27 *Feria Quincenal, Alameda 28 de julio* 55
Figura 28 *Herramienta Business Model Canvas* 57
Figura 29 *Logo y recursos de baja definición* 65
Figura 30 *Piezas gráficas redes de baja definición* 66

Figura 31 *Campaña 360° de baja definición* 67
Figura 32 *Stand móvil de baja definición* 68
Figura 33 *Check list prototipado baja definición* 69
Figura 34 *Identidad visual, alta definición* 71
Figura 35 *Redes sociales, alta definición* 72
Figura 36 *Campaña 360°, alta definición* 73
Figura 37 *Plano de stand* 75
Figura 38 *Stand modelado 3D vista frontal* 75
Figura 39 *Stand modelado 3D vista de lado, marco de fotografías* 76
Figura 40 *Stand modelado 3D vista primer plano, flyer* 76
Figura 41 *Stand modelado 3D vista detalle, barra de toppings* 77
Figura 42 *Check list prototipado alta definición* 78
Figura 43 *Tablero UX* 82
Figura 44 *Tabla receptora* 98
Figura 45 *Experimentación ágil* 99

I. Información general

1.1. Título del Proyecto de Innovación

Cioccolato y la transformación de su identidad visual: del producto al diseño de experiencias memorables.

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación ‘Cioccolato y la transformación de su identidad: del producto al diseño de experiencias memorables’. Se plantea dentro del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial, además la actividad económica es sobre actividades de alojamiento y servicios de comida. Se busca responder al principal desafío que enfrenta la cafetería Cioccolato: la limitación de alcance generada por operar únicamente desde una sede fija en Miraflores, lo que reduce su visibilidad y dificulta la captación de nuevos públicos jóvenes en un mercado limeño altamente competitivo. La población beneficiaria son jóvenes y adultos jóvenes de 18 a 35 años que valoran espacios accesibles, fotogénicos y emocionalmente significativos, así como experiencias gastronómicas que puedan disfrutar al paso.

La solución innovadora consiste en el diseño e implementación de un stand móvil, modular y desarmable, acompañado de una identidad visual renovada. Este stand constituye un nuevo servicio para Cioccolato, permitiéndole expandir su presencia en universidades, ferias, centros comerciales, eventos y zonas estratégicas de alto flujo juvenil. El formato móvil no solo amplía el alcance comercial, sino que ofrece una experiencia breve, estética y memorable, reforzando el posicionamiento de Cioccolato y destacando su producto estrella, los cannolis.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja y alta definición. El primer prototipo de baja definición consistió en una ilustración digital del stand, además de un brand board de nuestra identidad donde se incluían paleta de colores, tipografía, logo y ciertos mockups de merch. El prototipo de alta definición integró ya el modelado final en Maya Autodesk del stand, incluyendo piezas más completas de la identidad visual, como piezas para redes sociales. Se realizaron encuestas digitales al público objetivo de 18 a 35 años, donde evaluaron la viabilidad, el futuro a largo plazo de este proyecto y cómo se ve la nueva imagen que se está proponiendo para Cioccolato. Como resultado, se tuvieron comentarios buenos sobre la forma y el concepto creativo, lo cual nos sirvió para reforzar el planteamiento de nuestra propuesta final. Se concluye que la solución propuesta de un diseño de stand móvil representa una alternativa viable para incrementar el reconocimiento de Cioccolato, diversificar sus canales de venta y fortalecer su conexión con un público joven. Se recomienda profundizar en la gestión presupuestal y en la proyección del retorno de la inversión para asegurar la implementación óptima y su escalabilidad en el tiempo.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se desarrolla en Lima, un espacio caracterizado por su diversidad cultural y gastronomía. Lima es reconocida como capital culinaria de América Latina, lo que genera un mercado altamente competitivo en el sector de cafeterías y reposterías. (Flores, F. J. C., & Ramírez, C. H., 2024).

Según una investigación de la Universidad Nacional Amazónica de Madre Dios, sobre el impacto del turismo gastronómico en la identidad cultural y el desarrollo económico local menciona: “comprender cómo la gastronomía contribuye a la identidad de Lima es

fundamental para desarrollar estrategias que fomenten un turismo sostenible y responsable.”

En ese contexto, los consumidores, especialmente jóvenes y adultos jóvenes entre 18 y 35 años, no solo buscan calidad en los productos, sino también experiencias diferenciadas que combinan tradición, diseño y entretenimiento. (Pereira et al., 2024)

Según Alonso, A. R. D. (2024), las cafeterías tradicionales en Lima no suelen enfocarse en su concepto o temática, por lo que tener un espacio donde se puedan crear experiencias memorables sería una jugada ganadora ante toda la competitividad en el mercado.

Actualmente, el público joven limeño busca espacios que combinen romanticismo, estética instagrameable y experiencias compartidas. La variada oferta de alternativas tiene como objetivo que se pueda experimentar y responder a diferentes mercados. Antes, las cafeterías solo eran catalogadas como un lugar donde los más inteligentes se juntaban para conversar de temas como poesía, arte, vanguardias, etc. (Elizabeth, S. H., & Federico, C. O., 2024)

Las cafeterías han cambiado su fin con el paso de los años, mejorando la experiencia de usuario. Cerca de los años noventa o inicios de los dos mil, se convirtieron en centros donde la tecnología dominaba, donde se podía tener acceso a una computadora previamente instalada en la locación, esto llamado “Cibercafé”.

Cioccolato, una cafetería ubicada en Miraflores, presenta actualmente una oportunidad de mejora respecto a la expansión de su alcance. Si bien cuenta con un producto diferenciador como los cannolis, su presencia física se limita a un único punto de venta. Esto restringe su conexión con un público joven que transita diariamente por universidades, ferias, zonas

corporativas, centros comerciales y eventos culturales. La necesidad de acercar la marca a estos entornos constituye el punto de partida para la propuesta de innovación.

El proyecto plantea transformar la manera en que Cioccolato se relaciona con su entorno, incorporando un enfoque experiencial y móvil que complemente su operación tradicional. La implementación de un stand modular y desarmable, alineado a una identidad visual renovada, busca generar un formato adaptable que permita a la marca participar en espacios estratégicos de alto tránsito juvenil. Este enfoque no solo amplía la visibilidad y la accesibilidad del producto, sino que introduce una experiencia breve, fotogénica y emocional que responde a las expectativas del consumidor contemporáneo.

El impacto esperado es amplio. A nivel económico, la movilidad del stand permite llegar a nuevas zonas, reducir el riesgo de inversión frente a locales fijos y diversificar los canales de venta. A nivel social, facilita la creación de espacios de encuentro y actividades que conectan con distintos públicos juveniles. Finalmente, a nivel ambiental, el formato modular abre oportunidades para desarrollar procesos más eficientes, sostenibles y de menor generación de residuos, reforzando el compromiso de la marca con la responsabilidad en su operación.

II. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del Problema

En el mercado limeño actual, las cafeterías tradicionales enfrentan dificultades significativas para diferenciarse, operando en un entorno saturado donde la oferta suele ser homogénea y estática. Según Pereira et al. (2024), esta falta de diferenciación se agrava por el escaso conocimiento de las preferencias cambiantes del cliente y la limitada personalización

en el servicio. Mientras el consumidor busca nuevas experiencias, muchas marcas permanecen ancladas a modelos de atención tradicionales que no logran conectar emocionalmente.

El problema central de Cioccolato radica en la inmovilidad de su modelo de negocio. A pesar de que el mercado de café en la región muestra un crecimiento proyectado, las tiendas con formatos físicos rígidos pierden competitividad frente a propuestas más ágiles. Mordor Mordor Intelligence (2025) señala que existe una preferencia creciente, especialmente entre los *Millennials* y la *Generación Z*, por experiencias gastronómicas móviles y accesibles, valorando la "autenticidad" que transmite la cultura de comida callejera o *street food* por encima de los restaurantes tradicionales.

Además, la identidad visual actual de Cioccolato presenta poca coherencia estética y estratégica, manifestándose un logotipo sobrecargado con publicaciones en redes y empaques que no tienen línea gráfica. El único local de Cioccolato en Miraflores se ve agravada por una identidad visual estática. Mientras que la Generación Z y los Millennials valoran la autenticidad y el diseño disruptivo del street food, la imagen actual de la marca no logra transmitir un concepto claro ni moderno. Según Valentina, A. M., & Sofia, R. H. S. (2022) en su análisis sobre la gestión de la experiencia del cliente, las marcas que no adaptan su lenguaje visual frente a los cambios del entorno enfrentan serios problemas de posicionamiento, quedando relegadas al olvido visual en un mercado sobresaturado de estímulos.

ODS 9 (Industria, Innovación e Infraestructura): La rigidez operativa de la marca evidencia una barrera para el cumplimiento de esta ODS. La falta de un formato ágil y tecnológicamente adaptable limita su capacidad de crecimiento, pues, según la Guía para

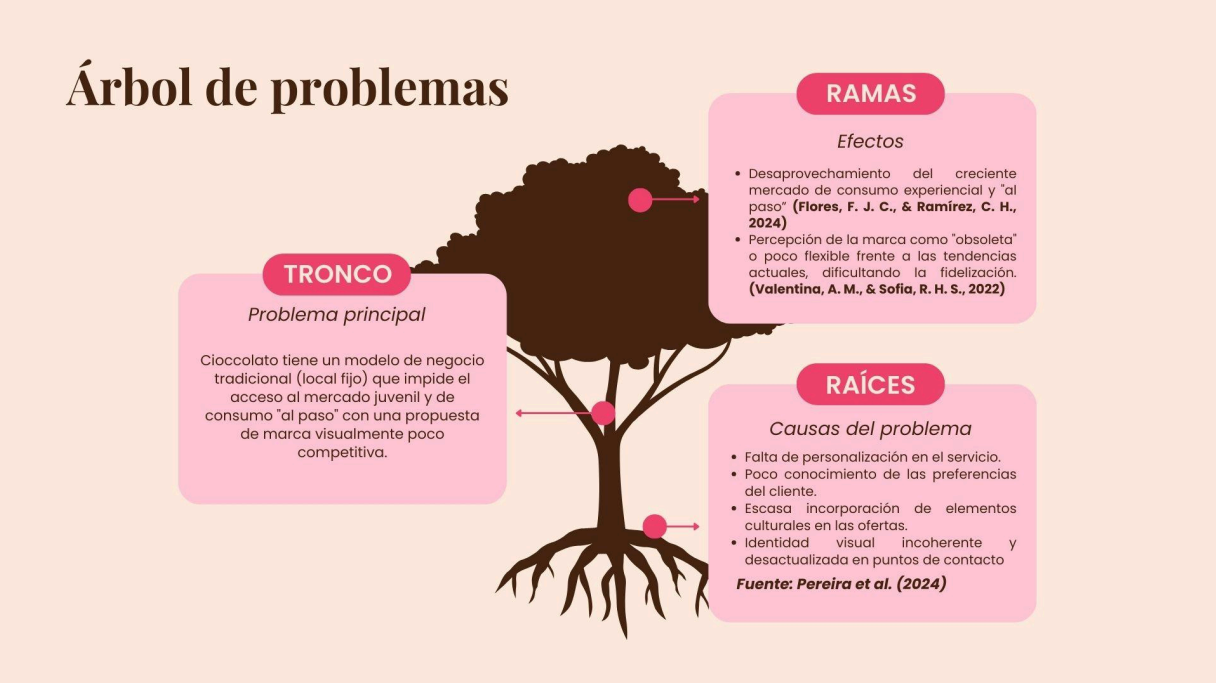
pymes ante los Objetivos de Desarrollo Sostenible, las empresas deben desarrollar productos ecológicos. y también diseñar negocios con producción sostenible (Pacto Mundial ONU, 2025). La inmovilidad estructural de Cioccolato frena esta innovación requerida para un sector competitivo.

ODS 12 (Producción y Consumo Responsables): Además, el modelo estático dificulta la gestión eficiente de recursos y el manejo de inventario, lo que se contrapone directamente a los objetivos de consumo responsable. Para lograr la sostenibilidad, es necesario un enfoque en la "optimización de recursos a lo largo de toda la cadena: menos insumos, más valor, menos impactos" (Pacto Mundial ONU, 2025). La propuesta de valor de Cioccolato necesita flexibilidad para adaptarse a la demanda de ubicaciones temporales y optimizar la logística, impactando positivamente en la sostenibilidad a largo plazo.

Además, existe una oportunidad desaprovechada en la integración de nichos culturales; la desconexión con estos grupos reduce el potencial de fidelización, un factor crítico si consideramos que, según Bravo, K. G. (2023) en Merca 2.0 sobre el ‘branding y el posicionamiento en el mercado’, el 64% de los consumidores confían más en marcas que se perciben como únicas y diferenciadas que en empresas tradicionales. Por tanto, la problemática no es solo la competencia, sino la incapacidad de la marca para desplazarse y llevar su experiencia hacia donde se encuentra su público objetivo.

Figura 1

Árbol de problemas



2.2. Población beneficiaria

El mapa de actores del proyecto Cioccolato identifica a los principales grupos que influyen en el desarrollo y posicionamiento de la propuesta, así como aquellos que se verán beneficiados directamente por ella. Estos actores se clasifican en función de su relación con el proyecto: clientes, proveedores, organizadores de eventos, influencers y municipalidad.

Los clientes representan el actor central. Se trata de jóvenes y adultos jóvenes entre 18 y 35 años, quienes buscan un consumo que vaya más allá del producto; priorizan la experiencia temática, la estética fotogénica y la pertenencia a un grupo (Vargas Bianchi, 2019). Esta población, además, demuestra una marcada preferencia por formatos de comida móvil y street food, lo cual se alinea con la propuesta del stand desarmable como un canal de venta innovador (Alfiero et al., 2017).

Los organizadores de eventos y los colectivos juveniles, como fandoms, comunidades universitarias y grupos de interés, son actores estratégicos fundamentales. Más allá de un nicho cultural específico, estas comunidades funcionan como "tribus de consumo" donde la marca debe cocrear valor, legitimar sus códigos y amplificar sus rituales para generar engagement (Quiñones, 2025). Colaborar con ellos mediante el stand móvil en ferias o convenciones es una estrategia efectiva para impulsar la intención de compra y el posicionamiento activo de la marca.

Los influencers y creadores de contenido en plataformas como Instagram y TikTok cumplen un rol promotor clave. La estética del stand y la singularidad del producto estrella, los cannolis, que tienen diferentes sabores, están diseñados para ser instagrameables. Esta visibilidad es vital, dado que el contenido generado por usuarios contribuye a captar la atención de nuevos clientes y es un impulsor directo de visitas a lugares reseñados. Además, la aceptación de estas plataformas en el país demuestra su potencial para generar alcance masivo. (Anjos et al., 2022).

Los proveedores de insumos gastronómicos, tanto locales como especializados en ingredientes nacionales e internacionales, cumplen un rol fundamental al garantizar la calidad y autenticidad de los productos ofrecidos. Su participación asegura la viabilidad y sostenibilidad de la propuesta.

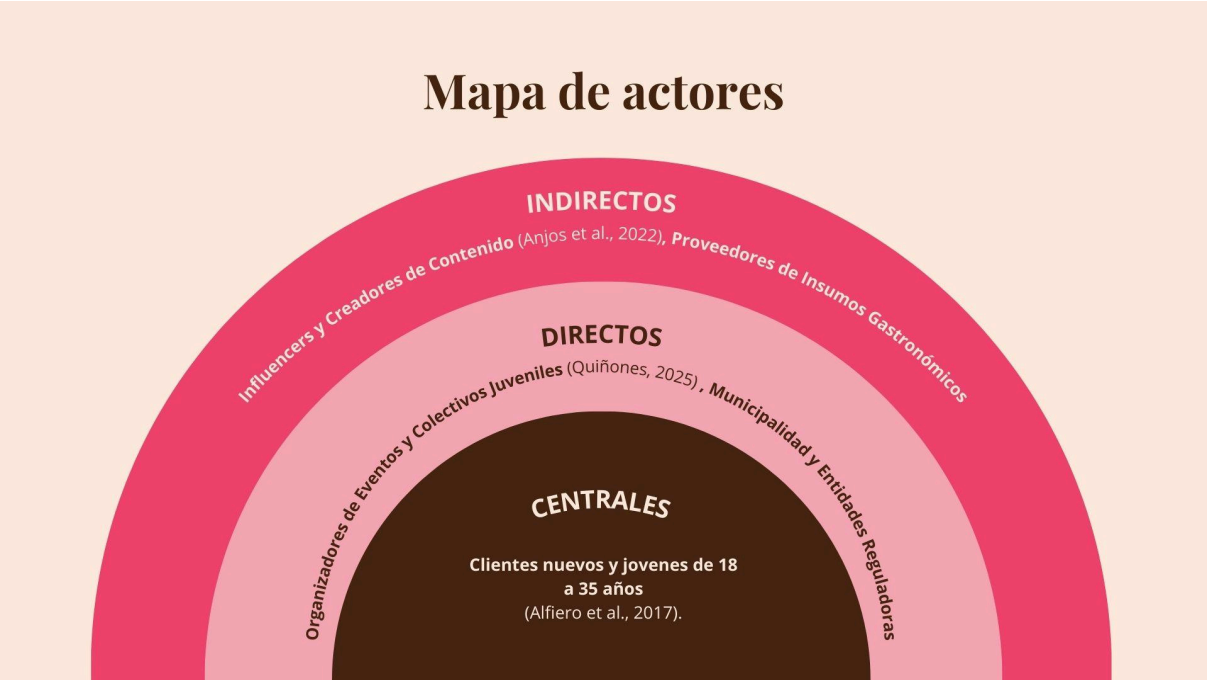
Finalmente, la municipalidad y las entidades reguladoras cumplen una función normativa y de supervisión, asegurando el cumplimiento de las disposiciones sanitarias, comerciales y de sostenibilidad ambiental, en concordancia con la política de venta en stands o reducción de plásticos de un solo uso, como la Ordenanza N.° 2362-2021 (Municipalidad de Lima, 2021) que tiene por finalidad establecer procesos para competencias de gobiernos

locales con la ley N°30884 que regula el plástico de un uso o recipientes descartables, esto contribuyendo a evitar la contaminación del entorno y el impacto negativo a la salud.

De esta manera, el mapa de actores permite reconocer a los grupos de interés más relevantes, sus roles y su nivel de influencia, estableciendo una base sólida para el diseño y validación de la propuesta de innovación.

Figura 2

Mapa de actores



2.3. Objetivos del proyecto

2.3.1. Objetivo general

Desarrollar una propuesta experiencial e innovadora para la cafetería Cioccolato.

2.3.2. Objetivos específicos

- Elaborar el diseño estructural y gráfico del stand modular y desarmable, definiendo sus especificaciones técnicas, estéticas y operacionales para garantizar su montaje eficiente y su alto valor fotogénico.
- Establecer la estrategia de engagement y visibilidad de la marca para el formato móvil, alineada a las preferencias y expectativas de los consumidores jóvenes, y amplificando su alcance mediante el contenido en plataformas digitales.
- Determinar la rentabilidad del nuevo canal de venta móvil, estimando la inversión inicial, los costos operativos del stand y proyectando el retorno de la inversión.

2.4. Marco referencial

Diversos estudios han destacado la importancia de la innovación experiencial como una estrategia diferenciadora clave en la industria de servicios. Pereira et al. (2024) sostienen que el cumplimiento de las preferencias del usuario en términos de ambiente cómodo, estético y agradable es crucial para una experiencia positiva, lo que reduce la rotación y aumenta la lealtad. Esta necesidad de diferenciación es vital en Lima, donde el mercado de cafeterías y pastelerías ha crecido significativamente en los últimos años, impulsado por el auge gastronómico y la influencia de tendencias internacionales que demandan un valor agregado además de la calidad del producto (Quispe, L. C., 2025). Para sobresalir, las marcas deben transformar su servicio en una experiencia que sea digna de ser compartida en redes sociales.

El principal desafío en el mercado actual es la captación del público joven (18-35 años), un segmento que prioriza la accesibilidad, la socialización y la vivencia en espacios efímeros. Estudios sobre el consumidor recreativo limeño confirman que los jóvenes utilizan

el consumo y las marcas como un medio para satisfacer necesidades de pertenencia y aceptación en grupos (Carbajal, 2021). Por lo tanto, el marketing efectivo se enfoca en las "tribus de consumo", donde la marca debe cocrear valor al estar presente en los rituales y puntos de encuentro de estas comunidades (Quiñones, 2025).

La estrategia de movilidad basada en el stand desarmable se justifica plenamente al permitir a Cioccolato acceder a los puntos de alta afluencia como universidades, ferias y eventos temáticos de forma ágil. La estética del stand está diseñada para ser instagrameable, pero además actúa como un puente vital entre la experiencia física y la difusión digital.

Como ejemplo internacional destacado tenemos el Hello Kitty Cafe de la marca Sanrio de origen japonés, que ya cuenta con sucursales en otros países. Este lugar ha mostrado que una cafetería puede ir más allá de solo servir café y convertirse en una experiencia completa con un tema. La ambientación, los utensilios, el diseño de la carta y hasta el embalaje están en sintonía con el mundo visual de Hello Kitty. Este ejemplo demuestra que la estética y la conexión emocional pueden ser un elemento fundamental para diferenciarse, atrayendo tanto a los fanáticos de la marca como a un público más amplio que busca lugares originales y dignos de ser fotografiados.

En EE.UU. hay dos Hello Kitty Coffee Trucks: uno en la Costa Este y otro en la Costa Oeste. Estos camiones recorrieron el país desde 2014 ofreciendo dulces y productos. El menú incluye comida de temporada, tés y cafés, que los clientes disfrutan. (Demarest, 2018)

Figura 3

Hello Kitty Coffee truck



Nota: La fotografía fue tomada a un foodtruck de Hello Kitty Cafe en San Diego. Tomado de nbcsandiego.

Como ejemplo peruano encontramos Dulce Alpaca, una cafetería dedicada a la venta de postres y comida coreana con tres locales en la ciudad (Encuentro, 2022). Su éxito radica en ofrecer una experiencia de inmersión, con un diseño estético atractivo, con tonos pastel, flores de cerezo y un fuerte componente social que es el karaoke. Este caso demuestra que la tematización y la inversión en la atmósfera generan un fuerte atractivo para el público joven, independientemente de la localización.

Figura 4

Vista exterior de Dulce Alpaca



Nota. La fotografía tiene la fachada del local de Dulce Alpaca en su sede de Miraflores, tomada de una web de reviews de restaurantes, tripadvisor.

Maria Almenara es un negocio que destaca por el diseño y su estructura. A pesar de que no siempre fue así, su historia inspira debido a que fueron mejorando sus productos, ampliando variedades y técnicas. Su consumidor actual confía en la marca, actualmente posicionada en Lima, conocida y con más de 20 sedes. A lo largo de su proceso de crecimiento como negocio ha logrado forjar una propuesta de valor frente a otras marcas. No solo se enfoca en la calidad del producto, sino en la forma en que esa experiencia en el proceso del consumo, como la experiencia del cliente, packaging, diseño y ubicación de sus locales. (EY - Perú, 2023)

En el análisis del caso Maria Almenara de Redacción de Drew (2025) hace hincapié en que la presentación, la estética y los ingredientes destacados o tradicionales son claves para llamar la atención de un público joven. Además, se menciona cómo la marca ha motivado a muchos emprendimientos a ver el lado de la identidad de marca, esto relacionado con el último rebranding que mejoró la experiencia de recibir un producto, con empaques, colores y estilo más alineados a un concepto que lo diferencia de otras marcas.

Figura 5

Vista interior de Maria Almenara



Nota. Fotografía tomada en el interior del local de Maria Almenara en Chorrillos. Tomada de la página web Perú Retail.

Otra gran propuesta que se ha posicionado actualmente es Crunchy Dog, una marca de 'corn dogs' coreanos en Alameda, que empezó con un carrito pequeño de venta, pero ha ido creciendo los últimos años colocándose en ferias con su propio stand, como las ferias de Alameda en Av. 28 de julio. Están presentes en eventos de K-pop como fiestas en discotecas y

módulos en diferentes locaciones como Mall Plaza Bellavista, Callao. En el año 2024, abrieron más stands, uno en el Megaplaza de Lima Norte y otro por un periodo de tiempo en la Universidad Científica del Sur, como también en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Figura 6

Crunchy Dog stand



Nota. Fotografía de stand dentro de la Universidad Cientifica del Sur, un evento que duro unos días. Tomada de la cuenta de Instagram de Crunchy Dog.

Los casos analizados evidencian una clara demanda de espacios donde los usuarios juveniles puedan pasar el rato y tomarse fotos, además de confirmar la viabilidad y rentabilidad de la expansión mediante canales móviles flexibles y estéticos. En ese sentido, Cioccolato busca posicionarse no solo como una cafetería que ofrece un producto de calidad,

sino como una marca que integra memoria emocional en cada detalle. A través de postres diseñados para compartir, una identidad renovada y el stand móvil desarmable ubicado en lugares estratégicos, la marca podrá superar la inmovilidad de su local fijo e impactar nuevos mercados de consumo experiencial.

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario(s)

Según nuestro público objetivo planteado, tenemos como foco a personas de 18 a 35 años de nivel socioeconómico B y C, que principalmente recorren zonas estratégicas de Lima Metropolitana, cerca a Universidades o de eventos, como Surco, San Miguel, La Molina, Centro de Lima y Barranco que además suelen buscar espacios para socializar, tener citas o simplemente tomarse un descanso. Sin embargo, para identificar cómo el stand móvil puede satisfacer sus necesidades de conveniencia y estética, se analizaron 4 perfiles de segmentación.

Figura 7

Perfil de segmentación



Tenemos a la joven independiente, ella es la cliente habitual, busca calidad y eficiencia. Este perfil ronda los 24 a 35 años, son solteras o están en pareja, sin hijos. Además, ya trabajan y pagan sus propias cosas. Su nivel socioeconómico suele ser B. Residen o trabajan en distritos como San Isidro, Miraflores, Surco, etc. Valoran su tiempo y su autonomía. Son sofisticadas, modernas y priorizan la calidad sobre la cantidad. Valora el servicio 'To-Go' o para llevar y encontrará conveniente el stand móvil cerca de oficinas o en conferencias, ya que cumple su necesidad funcional de un break rápido y placentero.

Seguimos con la joven fanática, ella es la amplificadora de Cioccolato. Si a ella le gusta, lo sube a sus redes sociales como TikTok y atrae clientes. Se mueve por tendencias y estética. Este perfil ronda de 18 a 24 años. Es estudiante universitaria o de instituto. Dependiente económicamente de padres o con primeros ingresos. Su nivel socioeconómico es B y C. Suelen ubicarse en zonas universitarias como San Miguel, Jesús María y Monterrico. Se mueve mucho por la ciudad buscando "points". Es extrovertida, digitalmente nativa, visual y emocional. Pertenece a fandoms como K-pop, Taylor Swift y series. Valora la estética y la pertenencia a un grupo. Sale mucho a pasear con amigas y le encanta la novedad. Amará el stand si tiene un diseño "aesthetic" para tomarse fotos. Es la que iría a consumir al local para tomarle foto a sus photocards o compraría las bebidas del stand por la temática.

La joven romántica busca calidez y dulzura. Rondan las edades de 18 a 28 años. Estudian o trabajan. Están en una relación o valora mucho la vida afectiva/amistosa. Nivel socioeconómico B. Vive en distritos residenciales con parques y zonas caminables como Barranco, Magdalena o San Borja. Son sensibles, detallistas, les gusta el estilo 'coquette' o 'soft'. Disfruta de la lectura, la tranquilidad y las charlas largas. Asocia el dulce con el cariño. Les gusta darse un gusto o tener una cita tranquila. Para ella, Cioccolato es un refugio o un

lugar para compartir sentimientos. Si ve el stand móvil en una zona de paseo o evento, se dará un gusto rápido y valorará la presentación y el empaque delicado de la Pastelería Gourmet como un detalle especial.

El novio detallista tiene como principal objetivo expresar afecto y fortalecer su relación a través de un regalo de alta calidad y buen gusto. Busca ser percibido como atento y considerado. Son hombres de 20 a 30 años. Estudiantes o trabajadores. En una relación sentimental. Nivel socioeconómico B. Suelen buscar opciones cerca de donde estudia/trabaja su pareja o en ruta hacia ella. Práctico pero inseguro al elegir postres, no sabe de sabores, solo sabe que a su novia le gusta. El stand móvil es su salvación ideal. Si ve un stand bonito de camino para encontrarse con su pareja, parará a comprar, ya que la ubicación estratégica y la presentación cuidada le garantizan la conveniencia y el éxito del regalo. Valora el packaging que hace que el detalle se vea premeditado y bien pensado.

Definir al usuario y conocerlo a detalle nos permite ajustar preferencias y gustos a nuestra propuesta. (Santibáñez, 2024) Nuestro perfil de segmentación ideal es el de la joven romántica y en este caso se llama Natalia, ella es una persona joven de 24 años que trabaja y quiere opciones deliciosas para consumir en sus breaks para autorregalarse. Por otro lado, Natalia usa redes sociales como Instagram y le llama la atención el contenido visual atractivo.

Según Santibáñez (2024), el estilo del espacio y el servicio al cliente son fundamentales; estos se deben diseñar pensando en lo que necesita y espera el usuario. Porque solo conocer a tu usuario hace que evites problemas en la inversión de cualquier producto o estrategia que no generará interés.

Figura 8

Arquetipo elegido



Para conocer cómo piensa, siente y se comporta nuestro arquetipo, se usa el mapa de empatía; este comprende mejor las necesidades del usuario. También, se hacen suposiciones informadas para adentrarse en la mente del público, pero es importante tener en cuenta que estos pensamientos pueden ser los efectos de un sentimiento. Nuestro público objetivo puede constar de diferentes perfiles de usuario, por eso pueden tener varias conductas, sea ansiedad e impulsividad a la hora de la compra. (Team Asana, 2025)

En este contexto, nuestro usuario ideal, siendo una mujer de aproximadamente 24 años, escucha 'recomendaciones de amigas sobre cafeterías bonitas, sostenibles o instagrameables'. Ella dice: "Me encanta probar postres bonitos para subirlos a mi Instagram". Observa 'Cafeterías con ambientes temáticos' y lo que hace es 'salir con amigas los fines de semana a probar postres nuevos'.

Nuestro usuario está dispuesto a nuevas experiencias que la emocionen y puedan relajarla de algún momento difícil. Quiere sentirse parte de un espacio honesto que tenga su propia esencia y diferencial.

Según Consumolab, el centro de estudios de análisis del consumidor de AINIA un centro tecnológico en España, señala que el 55,2% de los millennials prefiere el sabor dulce. Lo que resalta la propuesta de Cioccolato y sus cannolis como indicada para este tipo de público. Además, si definimos el gusto por el dulce según el sexo femenino o masculino, las mujeres prefieren el dulce en un 51.2% a comparación de los hombres con 10 puntos de diferencia.

Figura 9

Mapa de empatía



Cuando analizamos las necesidades del usuario encontramos múltiples dolores y frustraciones también, es por eso, que se halla una verdad oculta o insight que nos sirva de guía para darle solución con nuestra propuesta: “Después de una semana agotadora, busco paz en algo que me gusta y que quiero compartir”

Esta combina de la mejor manera algunos pensamientos de nuestro usuario como “Después de una semana agotadora, necesito un espacio que me haga sentir en paz”, “No busco solo un postre bonito”, “Cuando algo me gusta de verdad, quiero compartirlo”.

Por otro lado, usamos la herramienta de preguntas ‘¿Cómo podríamos?’ para ahondar más en la propuesta en relación al insight. Esta herramienta nos ayuda a replantear el problema y la solución, para tener ideas eficientes, específicas y disruptivas que resuelvan todos los desafíos que puede tener la marca Cioccolato.

Según una entrevista a Tim Brown, presidente y exdirector ejecutivo de IDEO, en el panel “Creativity Amid the Chaos” del 15th Global Peter Drucker Forum. Menciona que: “El diseño, al igual que el método científico, trata sobre el descubrimiento, pero es algo un poco diferente. Si el método científico busca descubrir una verdad única, intentando desvelar cómo es realmente el mundo, con el diseño se trata de descubrir alternativas posibles.”

Entonces, analizando esos conocimientos, podemos plantear las preguntas, que van a enfocarse en cuestionarnos la idea de negocio y posteriormente plantear soluciones destacables que a la vez resuelvan el insight:

¿Cómo podríamos transformar Cioccolato en un destino experiencial que combine tradición italiana y tendencias juveniles?

¿Qué haríamos para crear experiencias memorables que los jóvenes quieran compartir?

¿Cómo integrar estos elementos de manera que sean atractivos, sostenibles y rentables?

Cuando se usa el método "Cómo Podríamos", es importante la participación de actores clave y el inicio del proceso de ideación; esto ayuda a empatizar con los usuarios.

Figura 10

¿Cómo podríamos?



2.5.2. Información del Mercado

La mayoría de cafeterías en Lima ofrecen productos similares, pero pocas integran experiencias inmersivas sostenibles y temáticas románticas. Según una encuesta sobre el consumidor peruano hecha por Ipsos Perú en el 2024, comer fuera es parte de la rutina de los peruanos, porque el 59% consume regularmente fuera de su hogar. Siendo una cifra que aún sigue siendo alta en comparación con los deliverys. Además, sobre compras realizadas por los peruanos, la categoría con mayor cantidad de veces fue la ‘alimentación’ con 84%, siendo

una necesidad básica para muchos peruanos, por lo que hay una oportunidad de generar experiencia en la visita física de una cafetería como Cioccolato que se enfoca en la alimentación.

Entre los lugares que los peruanos frecuentan más en su tiempo libre, se encuentran los restaurantes en primer lugar con un 67%. Y lo que la gente siempre busca, con un 58%, es probar productos innovadores y tecnológicos. En estos últimos años el 41% de las personas migraron a productos value, siendo el precio lo primordial cuando compran algo, porque buscan productos accesibles. (Ipsos Perú, 2024)

Sobre las preferencias por productos y marcas sostenibles en los consumidores de Perú, Ipsos Perú nos confirma tras su encuesta que el 86% de los peruanos valoran marcas respetuosas con el medio ambiente y que incluso el 78% prefiere marcas con productos sostenibles.

Las modalidades más utilizadas para acceder a las compras por internet según Ipsos Perú son las páginas web (74%), las apps (65%) y las redes sociales (41%). Además, en Perú el 87% de personas entre 15 y 70 años usan redes sociales y las redes sociales más usadas son Whatsapp (98%), Facebook (95%), Youtube (94%), TikTok (70%) e Instagram (62%). Una campaña de relanzamiento para la marca, con nueva imagen y nuevo contenido en las redes sociales más consumidas por los usuarios, es una buena estrategia para que Cioccolato se lleve el reconocimiento que merece.

Según Ingka Centres (citado en Infobae, 2025), el 66 % de los jóvenes de la Generación Z prefiere las reuniones físicas, destacando que las conexiones en la vida real mejoran la experiencia. La generación Z está optando por actividades más tranquilas como salir a cenar o reunirse en grupos pequeños. El informe también habla sobre cómo los lugares donde se ofrecen experiencias de comida e interacción con actividades están incrementando y

además se espera que los centros comerciales sean los nuevos puntos de conexión pública. La generación Z busca espacios donde puedan experimentar, comer, entretenerse y conectar con la gente.

La búsqueda de identidad en la generación Millenial influye en las tendencias del mercado. La identidad del usuario Millenial recobra importancia en la actualidad, el deseo de autoexpresión lleva a que las marcas comiencen a acercarse al método de la personalización. Se debe prever que el usuario se sienta único para que exprese todo su proceso de compra con su comunidad virtual. Cuando se satisfacen las necesidades de los millenials, no solo es un público más, es extenderse a algo más amplio y de gran valor para las marcas. Los Millennials son el grupo más numeroso e importante en las economías desarrolladas o en tendencias de consumo, por lo que para las empresas satisfacer a este grupo es lograr más visibilidad en otros públicos potenciales cercanos al individuo. (Infobae, 2017)

La generación Z y los Millennials hicieron reconocido el significado de la cultura del pequeño capricho, porque ellos suelen adquirir un café o postre como método de recibir algo valioso después de completar algo que tomó tiempo y esfuerzo, este siendo un ritual popular para muchos jóvenes (Puratos, 2025).

Según Michelle Spear catedrática de Anatomía de la Universidad de Bristol, en The Conversation (2025) para muchas personas el postre se asocia a la celebración, esto debido a que las comidas dulces activan de manera intensa los circuitos cerebrales del sistema de recompensa, por ello es que muchas personas al llenarse con platos de fondo no pueden decirle que no a un poco de postre. Esto concluye que siempre hay espacio para el postre.

Gonzalo Robredo, director ejecutivo del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires en un diálogo con Infobae (2016) afirmó que estamos en la época de las experiencias, donde las ferias, ejes de impulso que ayudan al desarrollo económico, se van distribuyendo

por temáticas y permiten experimentar cada cultura posible, sea de un país extranjero o la propia cultura, como ferias de alimentos frescos, de diseño, de artesanos, etc, que son un clásico. Las ferias son una importante herramienta de promoción.

Para evidenciar mejor la oportunidad de mercado, también deberíamos evaluar la competencia. Para eso se realizó un análisis comparativo entre las marcas más populares en Perú que se relacionan con Cioccolato debido al producto y servicio, para ver más allá, acerca de sus redes sociales y qué hacen para lograr su reconocimiento.

Tabla 1

Competencia actual

Competencia actual					
Marca	**Precio promedio**	**Experiencia**	**Público**	**Redes Sociales y Engagement**	**Diferenciador**
Italo	S/.7 a S/.120 (entre bebidas calientes, pizzas, bocaditos, sandwiches y tortas para cumpleaños)	Es una pastelería tradicional italiana con más de 50 años, el ambiente del local, sus colores y vibra es de Italia, por lo cual tiene muy bien fijado su concepto.	25 a 50 años	Instagram (7862), Facebook (180), Tiktok (74) y página web. Sus publicaciones no tienen mucho alcance de vistas o likes, a excepción de Instagram donde les va muy bien, subiendo fotos muy estéticas que llaman la atención, pero su posicionamiento es más tradicional como 'el boca a boca', por lo que quienes lo visitan es por recomendación.	Su tradicional Turrón de Doña Pepa, una preparación que hacen durante todo el año con el mismo cariño de siempre y que forma parte de su legado familiar.

Mattoni	S/.6 a S/.340, que van entre panes, bebidas calientes, pastas, postres,cannolis y botellas de vino	Es un restaurante que lo tiene todo, desde platos a la carta, desayunos, postres, vinos, el ambiente es elegante y tradicional.	25 a 50 años	Instagram (60.2k), Facebook (9.6k) y página web. A pesar que no cuentan con Tiktok, tiene muchas reseñas en la plataforma de gente hablando de las diferentes pastas que venden, además de su ambiente pet friendly.	Sus pastas y diferentes platos al estilo italiano, que tienen buen sabor y muchas reseñas buenas sobre el trato a los animales.
Don Pastel	S/.0.50 a S/.79, que van entre bocaditos pequeños a tortas	Tradición peruana cubana en una pastelería, el ambiente es muy amigable, puede que pasando por el local se realicen dinámicas divertidas donde te ganes algo gratis.	18 a 40 años	Tiktok (630.7k), Facebook (168k), Instagram (77.5k) y página web. Tienen muy buen engagement en redes sociales, trabajan muy bien el marketing en redes por lo que tienen muchos seguidores, vistas y likes. La dinámica más destacable es la de juego de preguntas en la calle por un regalo gratis o dinero si sigues a la cuenta. Tiene una identidad visual regular	El marketing en redes sociales, que los posiciona muy bien a pesar de tener pocas sedes.
Dulce Alpaca	S/.3 a S/.40 (Entre snacks, bebidas y comida coreana)	Combinan muy bien la estética de Corea y Perú, porque incluyen a la Alpaca como elemento principal en todo, incluso tienen su mascota. El local es rosa y con flores de cerezo en todo el lugar, además el ambiente es cálido y acogedor con murales muy bonitos.	15 a 35 años	Tiktok (35.3k), Instagram (23,5k) y Facebook (6.3k), las publicaciones con más vistas y likes son las que incluyen alguna música o gancho coreano, lo cual llama la atención de la comunidad fan del Kpop o de Kdramas. Buena identidad visual	Su temática coreana en redes y la comida coreana por su sabor, como los waffles, bubble tea, alitas coreanas, tteokboki, etc.

Pan Sal Aire	S/.6 a S/.98.25, entre mermelada, ajis, pan, bebidas, pizzas, postres, sandwiches y promociones de 3x2	El restaurante ubicado en Barranco, combina la estética gourmet y ambiente artesanal, con ambiente tradicional, plantas en algunos lados y ambiente fresco.	25 a 50 años	Instagram (51,3k), Facebook (14k), Tiktok (1008) y página web. En la que tiene más alcance es Instagram, con likes de dos a tres cifras. Además tiene buen recibimiento según las reseñas de personas que vienen a probar debido al boca a boca que tuvo esta marca. Abrirán un local en el nuevo Aeropuerto.	Además de ser restaurantes tienen productos como pizzas y waffles congelados, panes y galletas, para que tu mismo lo incluyas a tu hogar y lo consumas.
Origen Tostadores	S/.7 a S/.40, entre bebidas frías y calientes, sandwiches, postres en tajada y las fincas o cafés de especialidad en empaques.	Su temática es de Star wars, el ambiente es acogedor pero de toque juvenil e informal. Lema: “Que la fuerza y el café te acompañen siempre”. Cuando ordenas un café de especialidad siempre mencionan el autor de donde provino este café, por ejemplo de regiones como Ayacucho, Cajamarca, etc.	20 a 40 años	Instagram (36,4), Facebook (32k) y página web. Su alcance y popularidad viene por el gran talento de la dueña barista que ha logrado premios en otros países, haciendo reconocida la marca. Las reseñas son buenas en cuanto al café que es su mayor enfoque. Su identidad visual sin embargo no está del todo bien desarrollada.	Los cafés de especialidad son su fuerte, buscan los mejores cafés de todo el Perú. Es rankeada en el puesto 69 en el ranking de mejor cafetería del mundo
Maria Almenara	S/.11 a S/.119 entre galletas, minimarias o tortas selectas.	El ambiente es acogedor, muy bien diseñado en cuanto a colores y espacio. Tienen a la vista todos sus postres.	20 a 45 años	Instagram (139k), Facebook (96k), Tiktok (907). Maria Almenara se ha posicionado como una de las mejores pastelerías, su largo camino ha sido beneficado por el boca a boca de su torta de chocolate, actualmente popular. Además el último rebranding a su marca realzó más su belleza, haciendo que compren incluso por su bello empaque.	Sus tortas y minimarias de torta de chocolate, red velvet y blue velvet, son populares y más vendidas. Pero otra cosa que los destaca son sus empaques y el gran mensaje que dan en todos sus posts de "el amor es compartir el postre".

Entre las marcas analizadas, destacan mucho las que han generado una identidad sólida, tanto en atención, espacio, empaque como redes sociales, especialmente en Instagram, Facebook y TikTok. Ese patrón está demostrando ser importante para construir marcas sólidas que se graben en la memoria del consumidor y sean más visibles.

Las marcas con mayor cantidad de seguidores son aquellas que lograron ese engagement necesario en redes sociales, destacando su narrativa visual, contenido atractivo y fácilmente reconocible. Marcas como Don Pastel o Dulce Alpaca aprovechan los elementos culturales y estéticos que tienen para conectar con el consumidor. Don Pastel, además de valorar la tradición cubana-peruana, hace muchas dinámicas que enganchan al cliente potencial para seguir las redes de la marca o visitar la tienda. Mientras que Dulce Alpaca juega muy bien con la estética coreana, una tendencia muy fuerte estos últimos años, además de ser una propuesta fotogénica y atractiva para las personas que pertenecen a la subcultura "hallyu", que les gusta la cultura coreana, sea Kpop, Kdramas, Bubble tea, Corn dogs, etc. En términos de estrategia, ambas marcas refuerzan la idea de diferenciarse a través de la comunicación o lo visual, siendo clave en un entorno competitivo.

Asimismo, se observa que las marcas mejor posicionadas apuestan por contenidos cortos y dinámicos, como Reels o TikToks, los cuales permiten una interacción directa y continua con la audiencia. Este formato contribuye a mantener una comunicación más cercana y emocional con los consumidores, consolidando una relación basada en la identificación con el estilo de vida que la marca representa. Por el contrario, las marcas con menor desempeño presentan una presencia digital limitada, uso escaso de formatos audiovisuales y poca coherencia estética entre sus canales de comunicación. En muchos casos, su relato de marca se percibe genérico o carente de un hilo conductor que invite a la participación de la comunidad.

A partir de estos hallazgos, se plantea que Cioccolato debe innovar estratégicamente en dos frentes principales: experiencia física y comunicación digital. En el stand, se recomienda incorporar zonas ‘instagrameables’ y dinámicas sensoriales que inviten a la interacción y creación de contenido por parte de los clientes. En el ámbito digital, resulta esencial potenciar la identidad visual, como una unidad gráfica en la generación de posts, merch y empaques para que los clientes potenciales se interesen en visitar la tienda. La marca Cioccolato tiene un gran fuerte en los cannolis, haciendo la comparación, muy pocos se enfocan en los cannolis, lo que la hace un diferenciador más de la marca, el cual podemos aprovechar para la comunicación en redes sociales, reforzando la conexión emocional con la audiencia.

Una comunicación visual coherente, un concepto fácilmente identificable y una interacción constante entre lo físico y lo digital, logrará que Cioccolato tenga una propuesta más experiencial que fortalezca su posicionamiento como una cafetería romántica que conecta emocionalmente con un público joven. En este sentido, la innovación propuesta no solo amplía su diferenciación en el mercado, sino que alinea su estrategia con las tendencias actuales de consumo, donde la experiencia, la estética y la sostenibilidad se convierten en los principales motores de decisión.

Acerca de las barreras de entrada al mercado al realizar la propuesta. Nuestra propuesta del stand móvil para Cioccolato, implica aperturar en locaciones donde el público objetivo frecuente más, estos lugares siendo por ejemplo, Universidades, Ferias, Conferencias, eventos como Alameda Fest o incluso Arenales. Esto implica generar nuevos focos de entretenimiento y nueva imagen, por ello, puede haber barreras de entrada en cuanto a esta venta en las calles que necesitan permiso municipal, es decir, retos de insumos operativos que surgen para implementar toda esta propuesta.

Según el Ministerio de la Producción en la web del Gob.pe, el rubro gastronómico exige cumplir con licencias de funcionamiento, normas sanitarias, seguridad, manejo de residuos y control de alimentos. Estas normativas implican inspecciones y adecuaciones constantes que elevan los costos iniciales y operativos del negocio.

Aunque Cioccolato tiene un local establecido y clientela, la inversión en hacer un stand móvil, para hacerlo más una experiencia sensorial, representa un costo considerable, porque la iluminación, la decoración correspondiente, los equipos y señalética requieren una inversión inicial moderada, que posiblemente no sea a corto plazo.

El distrito de Miraflores es uno de los más movidos y dinámicos de Lima, se caracteriza por su gran número de turistas que vienen a rondar las calles emblemáticas, además, tiene una actividad comercial muy activa. Es una gran ubicación estratégica para cualquier negocio que busca progresar, pero es una zona de alta demanda. Por ello es necesario estudiar el mercado para evaluar la competencia de la zona del restaurante (Marcan, 2025). El mercado limeño de cafeterías, especialmente en Miraflores, es altamente competitivo. Marcas como Dulce Alpaca o Maria Almenara cuentan con reconocimiento y estrategias visuales sólidas.

Sin embargo, el alcance esperado de esta propuesta viene a ser posicionar a Cioccolato como una experiencia sensorial digital y física, transmitiendo siempre el mensaje de tradición italiana, con mejor marketing de comunicación. Se debe alcanzar un rol popular en el sector de cafeterías de Miraflores, tomando en cuenta metodologías de otras marcas que actualmente tienen un modelo de negocio que funciona, como Maria Almenara, Don Pastel y Dulce Alpaca. Las tácticas de venta para Cioccolato deben ser auténticas e innovadoras, para ser reconocidas fácilmente y la gente pueda tener esta curiosidad de visitar el local en Miraflores.

Nuestro mercado objetivo, se enfoca en jóvenes o adultas jóvenes de 18 a 35 años, principalmente mujeres, de nivel socioeconómico B y C, que vivan en zonas urbanas cerca a centros comerciales o Universidades, además estudian o trabajan cerca a esas zonas estratégicas. (Figura 8)

Perú es un destino donde la gastronomía es excelente y crece cada vez más, lo que genera ingresos alrededor de 200 millones de dólares, según PromPerú. Cioccolato practica esa fusión italiana-peruana con postres exquisitos llenos de sabor y cuidado en el detalle, con un espacio acogedor. La gastronomía del Perú, es reconocida por su gran fusión de técnicas culinarias provenientes de culturas de diversas partes del mundo, lo que genera una variedad amplia de sabores exquisitos (Angulo, 2024)

Según Carlos Pardo Figueroa, Chef docente del instituto Le Cordon Bleu en una entrevista para Infobae (2024), menciona que la nueva tendencia del Design Food, no solo es presentar platillos de acuerdo a colores, formas y texturas, sino también es elegir ingredientes locales y sostenibles, como incorporar elementos con cultura y tradición, algo que detalla un significado más profundo y actualmente muy solicitado, porque está siendo usada por chefs y restaurantes del Perú y el mundo, quienes reconocen que lo más importante es dar una experiencia completa.

2.5.3. Concepto y propuesta de valor

Para comenzar el proceso de ideación, desglosamos todas las ideas posibles que se nos ocurrieran para mejorar a Cioccolato, desde mejorar la identidad visual, el espacio y la experiencia. Con la ayuda de la herramienta ‘Divergencia y Convergencia’ se hizo lluvia de ideas sin restricciones, de esa forma salieron alrededor de 20 ideas posibles, que analizamos y luego en la parte de Convergencia, decidimos las que tenían mayor sentido e innovación.

Donde destacamos tres ideas, como la del juego de mesa temático dentro del local, una pared donde los clientes cuelguen tarjetas con sus historias y una mejora de la identidad visual de Cioccolato con un stand para ampliar su alcance.

Figura 11

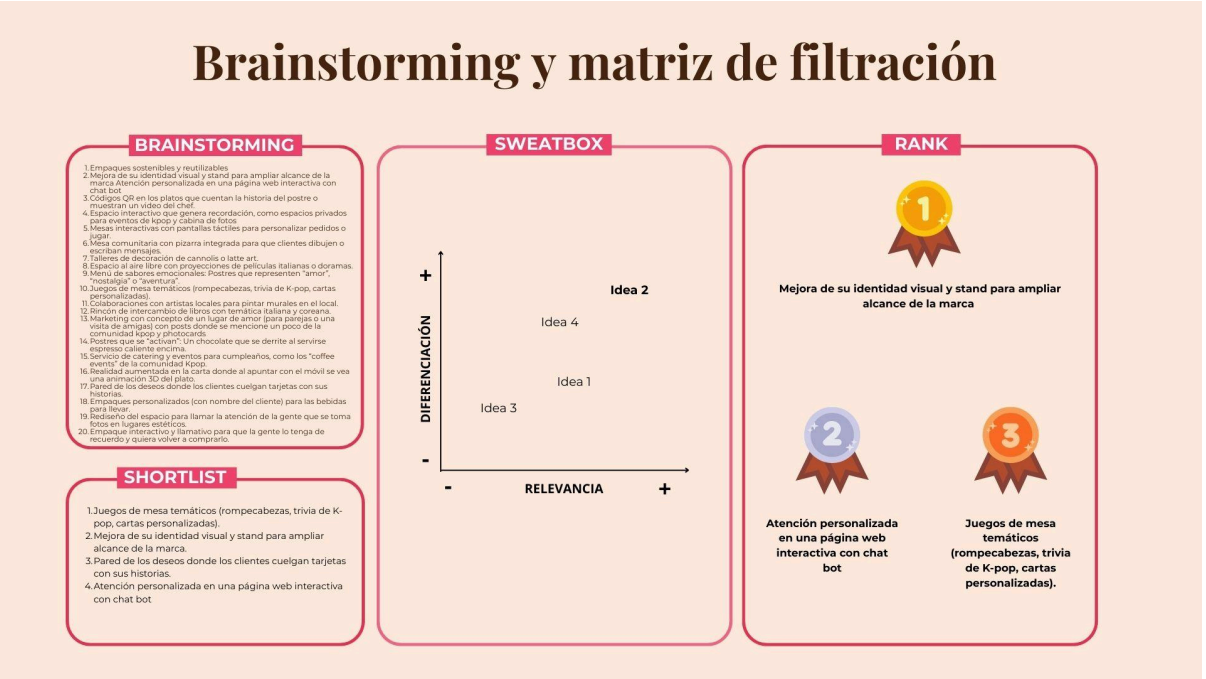
Divergencia y Convergencia



Luego de encontrar las principales ideas que valen la pena, iniciamos con la filtración para ir catalogando en un ranking nuestras ideas, entonces tras una decisión de cuál engloba mejor la propuesta, nos decidimos por la idea que resultó la más interesante y disruptiva, porque se enfoca tanto en lo físico y lo digital, acorde a una propuesta digna de nuestra carrera, alcanzable a corto y largo plazo, esta es una experiencia en un stand móvil, que puede distribuirse en zonas estratégicas por temporadas a diferentes locaciones donde frecuente el público objetivo. A la idea, además, se le incluye una nueva propuesta de identidad visual acompañada de una campaña gráfica de promoción del stand.

Figura 12

Brainstorming y matriz de filtración



La técnica SCAMPER que luego utilizamos es una herramienta que agiliza el proceso de ideación y diseño creativo. Se basa en siete preguntas clave, cada una representada por una letra:

S (Sustituir): Considerar la posibilidad de reemplazar elementos existentes.

C (Combinar): Integrar diferentes aspectos para crear fusiones excelentes en la propuesta.

A (Adaptar): Ajustar elementos del entorno o concepto para alinearlos con los objetivos deseados.

M (Modificar): Propone cambios que pueden aumentar el impacto sensorial o emocional.

P (Propósito alternativo): Pensar en nuevos usos o funciones para recursos que ya tenemos.

E (Eliminar): Identificar qué elementos pueden eliminarse para simplificar o enfocar la experiencia.

R (Reordenar): Modificaciones en la secuencia o estructura para optimizar la interacción del usuario.

Esta técnica nos hace ver más allá de la idea, planteando mejoras a la propuesta o guiándola hacia el éxito con cuestiones que no tomamos en cuenta. Las preguntas formuladas se orientaron principalmente a explorar cómo mejorar la experiencia del stand móvil desde su diseño y su interacción con el usuario. Estas interrogantes permitieron analizar aspectos como la distribución del espacio, los elementos visuales necesarios para generar un impacto inmediato, la creación de microexperiencias fotográficas y las dinámicas que faciliten la recordación de la marca. Asimismo, se evaluó qué tipo de contenidos digitales y publicaciones resultan más efectivos para atraer al público joven, aprovechando su comportamiento activo en redes sociales.

Figura 13

Scamper



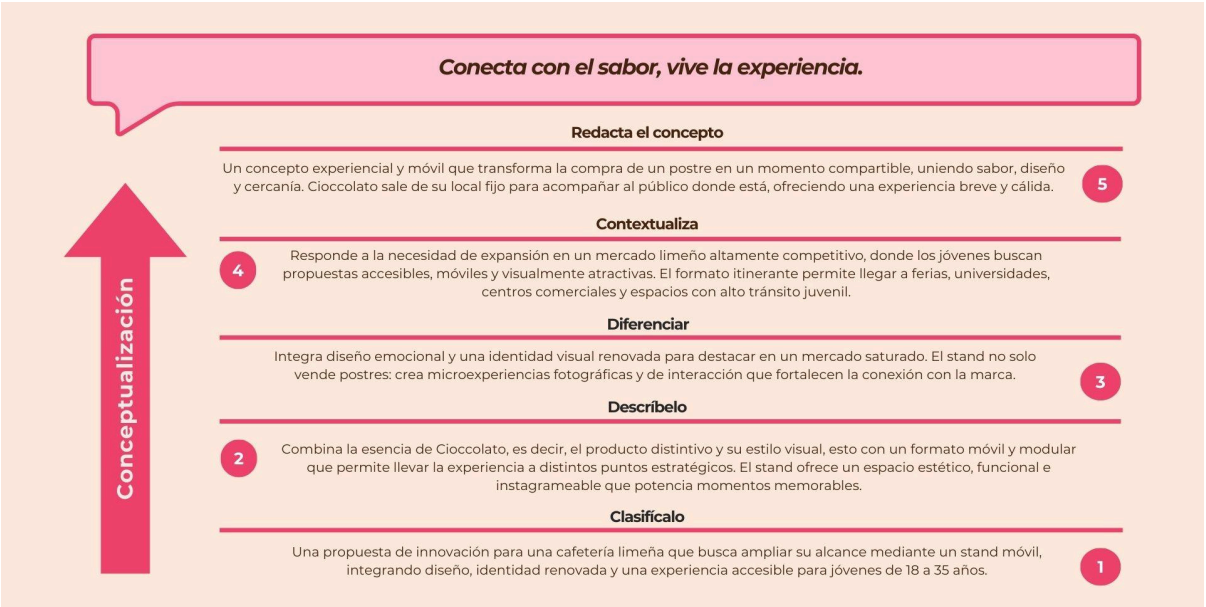
El concepto planteado para Cioccolato parte de la necesidad de transformar su identidad, pasando de ser una cafetería tradicional de inspiración italiana a convertirse en un espacio experiencial y romántico, alineado con los intereses del público joven limeño. En este sentido, Cioccolato se clasifica dentro de la categoría de cafeterías temáticas y experienciales, caracterizadas por ofrecer no solo productos gastronómicos, sino también ambientes diseñados para generar emociones, recuerdos y momentos de disfrutar y compartir.

El concepto integra: la tradición italiana, representada en su herencia culinaria y estética clásica que tiene Cioccolato y su gran carta de productos. Por otro lado, está la cultura juvenil contemporánea, vinculada a tendencias como la estética instagrameable, el romanticismo visual y la influencia de fandoms. Bajo este enfoque, la cafetería deja de centrarse únicamente en el producto y se redefine como un espacio donde confluyen gastronomía, diseño y experiencia emocional.

Por ello nuestro concepto para este proyecto de innovación es “conecta con el sabor, vive la experiencia”, ya que cumple con el propósito de conectar con un nuevo perfil de público objetivo, que sería jóvenes limeños de 18 a 35 años.

Figura 14

Conceptualización



A partir del concepto planteado, la propuesta de valor se define como esa capacidad de acercar la experiencia de Cioccolato a los jóvenes o adultos jóvenes mediante un stand móvil que ofrece postres y bebidas de calidad en espacios donde el público ya se encuentra: ferias, universidades y eventos de alto tránsito. Este formato permite brindar una experiencia estética, cómoda y emocionalmente significativa, reforzada por una identidad visual renovada de la marca.

En términos concretos, esta propuesta se centra en ofrecer momentos breves, fotogénicos y auténticos, dirigidos a jóvenes que buscan lugares accesibles para disfrutar,

relajarse y compartir. Esta solución responde a las principales necesidades identificadas durante la investigación: el poco alcance de clientes que tiene Cioccolato al solo tener una sede, la poca diferenciación en el mercado y la ausencia de conexión emocional entre los consumidores y las cafeterías tradicionales.

Por ello, el stand móvil propone un ambiente cuidado, cercano y coherente con la esencia de Cioccolato, llevando parte de la experiencia del local en Miraflores hacia nuevos puntos de encuentro. De esta manera, se amplían las oportunidades de visibilidad, fidelización y conexión con nuevos clientes, fortaleciendo la identidad de la marca y motivando futuras visitas al local principal.

Figura 15

Lienzo de propuesta de valor



2.5.4. Diseño de producto / servicio

Para ampliar la visibilidad de Cioccolato y superar la limitación de operar desde un único local, se incorporan nuevos canales de venta basados en movilidad y alcance. Esta estrategia responde a la tendencia actual del consumidor joven, quien prefiere puntos de encuentro accesibles, dinámicos y cercanos a su rutina diaria (Ipsos Perú, 2024).

En este contexto, se propone la implementación de un stand móvil como formato estratégico. Este punto de venta itinerante permitirá ubicar la experiencia de Cioccolato en zonas de alta afluencia juvenil, como ferias, universidades, centros comerciales y eventos culturales. La literatura sobre food services en espacios urbanos indica que los formatos móviles facilitan el contacto directo con el consumidor, aumentan la recordación de marca y permiten probar nuevos mercados con menor inversión (Mordor Intelligence, 2024).

Como idea central tenemos la revalorización del producto estrella de Cioccolato “los cannolis” y el incremento de puntos de contacto físico, más allá de solo el local actual, porque se amplían los puntos de contacto de la marca, tales como: activaciones en eventos temáticos, alianzas con ferias juveniles y mercados alternativos, presencia en festivales culturales y artísticos, campañas digitales vinculadas a la experiencia móvil y contenido generado por usuarios a través de espacios fotográficos del stand.

Los cannolis de Cioccolato son de una gran variedad de sabores, cosa que los diferencia de la competencia generalista. Por ello, los cannolis empezarán a convertirse en piezas de un Design Food, donde se prioriza la elección de ingredientes locales y la presentación visual elevando el producto a una experiencia lista para ser fotografiada. (Angulo, J., 2024)

Figura 16

Cannolis de Cioccolato



Nota. En esta fotografía se muestran las distintas variedades de Cannolis que vende Cioccolato, siento algunos de la gran carta que tienen. Tomado de la cuenta de Instagram de Cioccolato.pe en colaboración con palakinghonesto.

Stand móvil: estarán ubicados en zonas de alta frecuencia de público juvenil. El diseño del espacio es primordial, tanto el local actual en Miraflores como este nuevo servicio en un stand móvil deben adoptar la misma estética romántica y con tradición italiana que se propone con la nueva identidad visual para Cioccolato, integrando zonas 'instagrameables'. El objetivo es tener un éxito visual como otras marcas muy bien aterrizadas, un buen ejemplo sería 'Dulce Alpaca' o 'Maria Almenara', donde la ambientación es fundamental para el momento de consumir un postre.

Para maximizar el alcance del stand móvil, se identificaron zonas de alta afluencia juvenil donde el consumo de postres y bebidas es frecuente, impulsivo y altamente visual. Uno de los espacios más relevantes son las universidades, como la PUCP, UPC y la Universidad de Lima, que concentran diariamente a miles de jóvenes entre 18 y 28 años. Estos estudiantes se desplazan constantemente entre clases, buscan opciones rápidas de consumo y son altamente activos en redes sociales. Ubicar el stand en estos campus permite acceder a un público que valora la estética, la comodidad y la inmediatez. Además, la posibilidad de integrarse en ferias universitarias, eventos académicos o semanas culturales amplía el impacto de la marca y genera oportunidades de interacción directa con la comunidad estudiantil.

Figura 17

PUCP y el área de comidas



Nota. Fotografía de stand de snacks en la Pontificia Universidad de la Católica del Perú. Tomada de su web, portal administrativo PUCP.

Figura 18

Campus Villa UPC, interior



Nota. Fotografía de stand de café dentro de la Universidad Peruana de Ciencias Apliacadas, sede Villa. Tomada desde la página web oficial de la UPC.

Figura 19

Universidad de Lima, espacios de alimentación



Nota. Espacio de food truck de Papa Johns en la Universidad de Lima. Tomada de su portal web oficial, ULIMA.

Otro punto estratégico lo constituyen los centros comerciales, espacios de consumo cotidiano y de encuentro para jóvenes y jóvenes adultos. Algunos ejemplos serían Arenales, El Polo, Mall del Sur y el Jockey Plaza que reciben un flujo constante de visitantes jóvenes que buscan experiencias rápidas y fotogénicas. La presencia de Cioccolato en estos espacios permitiría aprovechar los horarios de máxima concurrencia, como tardes y fines de semana, fortaleciendo tanto las ventas como la recordación de marca. Además, estos formatos permiten testear distintos distritos y segmentos, adaptándose a la demanda en tiempo real.

Figura 20

C.C. Arenales



Nota. Foto del interior del Centro Comercial Arenales, tomada de un artículo de RPP

Figura 21

El Polo



Nota. Foto del Polo, Centro comercial en Surco, tomada de un artículo de gestión.pe

Figura 22

Mall del Sur



Nota. Stands de artesanías y diversos recursos en Mall del Sur, espacio de stands donde hay diversas categorías, tomada de la cuenta de Instagram, aporteproducciones.

Figura 23

Jockey Plaza, Alameda



Nota. Patio de stands en el Jockey Plaza, feria Alameda de emprendedores, donde hay variedad de comidas o articulos. Tomada de la revista online de El Peruano.

Asimismo, los eventos culturales y ferias temáticas representan un entorno ideal para el stand móvil, debido al carácter experiencial que buscan sus asistentes. Espacios como Alameda Fest, las eventos en el Circuito mágico de las aguas, la Feria del Libro, la Feria Quincenal o ferias municipales atraen a un público joven, creativo y muy activo digitalmente. Estos contextos permiten que Cioccolato se posicione no solo como un punto de venta, sino como un espacio fotográfico y sensorial que se integra a la dinámica del evento. La generación de contenido visual es especialmente valiosa en estos entornos, pues favorece la difusión orgánica a través de redes sociales y la conexión emocional con la marca.

Figura 24

Alameda Fest



Nota. Foto de el evento Alameda Fest, donde hay stands de emprendedores y comida rápida, organizado por temáticas mensuales. Tomado de la web, díatreinta.

Figura 25

Circuito mágico del agua



Nota. Foto del Circuito mágico del agua en temática Navideña, hacen eventos ocasionalmente con invitados especiales y stands de comida alrededor. Tomado de Canal N.

Figura 26

Feria del Libro



Nota. Foto de stands y puestos de comida dentro de la Feria Intencionalidal del Libro. Tomado de la cuenta de Facebook, Lee por gusto.

Figura 27

Feria Quincenal, Alameda 28 de julio



Nota. Foto de la Feria Quincenal en Alameda Av. 28 de julio, publicada por la cuenta oficial del evento en Facebook.

En cuanto a lo digital: no es solo un canal de promoción, sino un servicio que comienza antes de la visita física. Por lo tanto, se desarrollará una unidad gráfica en la identidad visual de Cioccolato para comunicar algo más emocional y una campaña 360° denominada “sabores del corazón” que pretende alinear todas las piezas con una estrategia: en Cioccolato cada bocado transforma la intensidad del corazón.

Siguiendo el comportamiento de nuestros usuarios, jóvenes de 18 a 35 años, el servicio digital se podría centrar en posts donde se evidencie la experiencia y la interacción mediante dinámicas, aprovechando que el 62% y 70% de los peruanos usan Instagram y TikTok respectivamente (Ipsos Perú, 2024).

La mecánica de esta propuesta se diseña para resolver el insight del usuario. "Después de una semana agotadora, busco paz en algo que me gusta y que quiero compartir".

El primer paso para lanzar esta propuesta sería la atracción, donde el cliente descubre la marca a través de contenido como reseñas en redes sociales que destacan la estética y los cannolis. Luego vendría la interacción donde el cliente acude al stand y la atención es más personalizada; el ambiente es un espacio con buena distribución de elementos, sin perder la esencia original de Cioccolato. Por último, vendría el consumo y amplificación, para que el cliente se sienta a gusto con un producto que se ve estéticamente superior a otros tipos.

La nueva propuesta se fundamenta en criterios integrales que garantizan su viabilidad y responsabilidad con el consumidor final. En el ámbito económico, la movilidad del stand permite diversificar canales de venta, captar nuevos segmentos y mejorar la competitividad de Cioccolato en un mercado saturado, fortaleciendo así su rentabilidad. En el ámbito social, la marca se posiciona como un espacio accesible donde el público puede encontrarse, desconectarse y celebrar momentos significativos, fomentando interacciones positivas y

experiencias compartidas. Finalmente, en el aspecto ambiental, se plantea trabajar con proveedores nacionales, optimizar procesos de producción para reducir mermas y promover prácticas sostenibles en el manejo de insumos y empaques.

2.5.5. Modelo de Negocio - Herramienta Canvas de Modelo de Negocio.

Figura 28

Herramienta Business Model Canvas



El modelo de negocio de esta propuesta de innovación se centra en un segmento amplio compuesto por jóvenes y adultos jóvenes de 18 a 35 años, quienes buscan opciones gastronómicas rápidas, estéticas y accesibles durante sus actividades diarias. Más allá de las características demográficas, se considera el aspecto psicográfico: se trata de usuarios que valoran la estética, la comodidad, la socialización, el contenido visual y la conexión emocional con las marcas. Dentro de este público general, se reconoce también la presencia

de subgrupos, como comunidades creativas o fandoms juveniles, incluyendo la cultura Hallyu como un subsegmento.

Según un informe de Twitter (X) del 2022 compartido por el diario La República, Perú se ubicó en el Top 10 o Top 20 de países que más tuitean sobre K-pop en el mundo, lo que evidencia un mercado local maduro y masivo, y no solo una tendencia pasajera. Este segmento busca espacios que valoren su identidad y les permitan socializar con gente de los mismos gustos.

La propuesta de valor va más allá de la venta de café y cannolis; ofrece espacios para interactuar y mejorar la experiencia. Diseñado específicamente para esa generación que prefiere contenido visual. El producto central, el cannoli, actúa como ese elemento diferenciador que hace frente a la saturación de cafeterías genéricas y convencionales. Sin embargo, el valor real es ofrecer el 'tercer lugar', aparte del local, donde el entorno sea seguro y la decoración sea atrayente para los gustos del público objetivo.

En los años 80 el sociólogo estadounidense Ray Oldenburg desarrolló el concepto 'tercer lugar' como un espacio que funciona de interacción libre e informal. Hoy en día las cafeterías son un ejemplo perfecto de 'tercer lugar', porque ahí es donde los amigos se pueden encontrar, los vecinos se juntan, hacen negocios o simplemente conversan. (Christensen, K., 2023)

La estrategia de canales se estructura bajo un enfoque omnicanal, integrando el punto físico (stand móvil) con los puntos digitales, donde TikTok, Instagram y WhatsApp Business cumplen un rol clave. Las redes sociales actúan como el inicio del servicio, generando expectativa a través de contenido visual y dinámicas que reflejan la experiencia del stand.

El modelo de negocio fortalece su sostenibilidad al aprovechar las ventajas de la movilidad. A diferencia de un local fijo, el stand móvil requiere menores costos operativos, facilita la participación en diferentes ferias o eventos y asegura presencia en zonas estratégicas según la temporada o el público. Esto permite que Cioccolato se mantenga competitivo sin inversiones iniciales elevadas y que adapte rápidamente su oferta según la demanda.

Estudios académicos que analizan la industria de servicios de alimentos móviles demuestran que los food trucks presentan menores costos fijos de capital de entrada y operación como alquiler, mantenimiento de infraestructura y servicios básicos. Esto permite a las nuevas empresas alcanzar el punto de equilibrio en un periodo más corto y destinar una mayor proporción del presupuesto a actividades clave de valor, como el marketing de contenido y la personalización de la experiencia. (Alfiero et al., 2017)

Según Natalia Llanos, directora de negocios de la región andina de la red social Tiktok, para una entrevista de la República (2025), "[…] el 88% de los peruanos cree que TikTok es un lugar donde puede expresarse libremente.[…] quiere decir que el peruano se siente cómodo dentro de TikTok y que está consumiendo contenido afín a él. […] TikTok es una plataforma de contenido, pero hoy ya no es solo eso, sino también un motor de búsqueda."

Finalmente, los recursos clave del negocio incluyen la producción gastronómica de alta calidad, la gestión de contenido digital, la identidad visual renovada y el personal capacitado en atención juvenil. El modelo se sostiene en una estructura de costos flexible, en flujos de ingresos como venta directa en el stand, combos y servicios para eventos, y en una

estrategia de crecimiento basada en expansión territorial sin necesidad de abrir nuevos locales fijos.

El recurso más crítico puede llegar a ser el capital humano, es decir, el personal que se encuentre en el stand, preferiblemente que pueda garantizar una buena interacción con el cliente. Otro recurso clave es la gestión del marketing de contenidos en conjunto con la identidad visual, que además giran en torno a la producción de contenido viral, como ediciones limitadas por temporadas, manteniendo la oferta fresca.

Para que la propuesta sea viable, esta se apoya en redes de colaboración, como clubes de fans, porque actuarían como influenciadores y garantizarían una masa crítica para los eventos. La colaboración con municipalidades para el uso de espacios públicos legitima la operación y amplifica la confianza de la marca. Se planea enfocar el stand como una experiencia que puedas encontrar desde ferias a eventos temáticos. Por otro lado, los influencers son clave; tienen un engagement mucho más alto. En Perú encontramos influencers para el público joven o adulto joven que se enfocan en lifestyle o generan su propio fandom según gustos personales, como ‘Kito’, ‘Rodrigoiscrying’, ‘natanielgoby’, etc.

Tabla 2

Influencers potenciales

	Red social	**Likes promedio**	**Seguidores**	**Diferenciador**
Kito	Instagram, TikTok	1k - 500k	107k - 412k	Temas de cultura asiática, contenido de K-pop, sorteos y actividades en lugares donde frecuenta la subcultura Hallyu
rodrigoiscry	Instagram,	1k - 70k	137k -	Lifestyle coreano en todos sus

ing	TikTok		1.2M	videos, desde skincare, comida y eventos
natanielgoby	Instagram, TikTok	300 - 100k	48.8k - 494.9K	Hace contenido de doramas, es decir, hace parodias de series populares de Corea, donde cada tanto promociona alguna marca dentro.
Lucianeka	Instagram, Tiktok	1k -300k	314k - 2.9M	Contenido lifestyle, muy popular en el público joven, se enfoca en su música y videoclips
grace en internet	Instagram, TikTok	500 - 35k	270k - 310,6k	Contenido vintage, lifestyle, siempre probando cosas nuevas sea en comida, ropa, productos. Hace videos reacciones de todo contenido peruano.
wendyotravez	Instagram, TikTok	1k - 50k	257k - 330.8k	Contenido 'get ready with me', lifestyle y vlogs, a veces entretenido porque cautiva al público joven.
ale morey	Instagram, TikTok	11k - 500k	465k - 3.2M	vlogs, contenido entretenido, reviews de productos o situaciones, storytime

Y con lo mencionado, se planea ejecutar a la propuesta una atención rápida, cercana y personalizada en el stand. Comunicación constante por redes sociales, sean videos, stories o posts, donde el usuario pueda reforzar esta conexión con la marca, además de que estos influencers puedan hacer reviews y vlogs del stand de Cioccolato. Por otro lado, en cuanto a la estructura de costos, esta refleja una operación híbrida. Si bien existen costos fijos tradicionales como alquiler y pagos de salarios, una parte significativa del presupuesto se destina a la adquisición de clientes a través de publicidad digital y la ambientación temática, que es un costo necesario para sostener la propuesta de valor experiencial.

2.5.6. Resultados esperados

La implementación de la nueva identidad visual y el formato móvil experiencial de Cioccolato generará una actualización en la relación marca-cliente. Cuando entre en contacto con el mercado, se proyectarán tres resultados importantes basados en la interacción del usuario con la propuesta de valor:

Consolidación de la Marca y Fidelización Experiencial

Se espera transformar a Cioccolato de una cafetería convencional a una 'lovemark' para el segmento de jóvenes, capitalizando la estética gourmet y la experiencia de pertenencia. Al interactuar con el Stand Móvil, el usuario no solo consumirá un producto, sino que validará su propia pertenencia a un grupo, fortaleciendo el momento de compartir.

Esta conexión emocional es crítica: estudios recientes en el sector gastronómico peruano indican que el 93% de los clientes percibe positivamente las dimensiones sensoriales y emocionales, como la música, la decoración y el ambiente, lo cual impacta directamente en su decisión de volver a regresar la próxima vez (Barrantes, 2025). Al activar esos estímulos, Cioccolato logrará que cada vez haya mayor fidelización de clientes, en comparación con la competencia que compite por precio.

Validación Social Orgánica

La propuesta está diseñada para generar un comportamiento de usuario activo en las plataformas digitales, convirtiendo a cada cliente en un promotor.

Se proyecta un aumento del contenido generado por el usuario, trends de TikTok como el ‘get ready with me’ para ir a Cioccolato, o reviews espontáneos calificando la atención y el sabor serán la prueba social de si la propuesta funciona. Según datos de mercado, el 78% de

los consumidores, especialmente Millennials y Gen Z, confían más en las recomendaciones de pares y en la "autenticidad" que transmite la cultura de comida callejera que en la publicidad tradicional (Mordor Intelligence, 2025). Esto reducirá el posible manejo de marketing y territorios de comunicación para atraer, ya que la visibilidad será impulsada orgánicamente por la comunidad.

Optimización Financiera y Penetración de Mercado

El tercer resultado esperado es la mejora en la eficiencia operativa y en la capacidad de penetrar nuevos mercados. A diferencia de un local fijo, el stand móvil implica menores costos de operación, mayor flexibilidad y la posibilidad de ubicarse estratégicamente en zonas de alta circulación juvenil, como universidades, ferias creativas y eventos temáticos.

Los stands móviles o pop-ups son experiencias que pueden compartirse fácilmente entre los usuarios que los visiten, por ejemplo, pueden generar el ‘boca a boca’ y más alcance en redes sociales si se postean. Cuando los stands tienen exclusividad en un solo espacio y con una duración límite, animan al cliente a compartir la experiencia en redes atrayendo a más gente a visitar. (Accio, 2025)

Según las encuestas de Mordor Intelligence (2025) sobre el aumento del consumo de comida rápida y comida callejera, el 78% de los clientes tienen una opinión positiva sobre los food trucks, especialmente los millennials y la generación Z, que prefieren experiencias gastronómicas móviles a restaurantes. Por otro lado, la cultura de la comida callejera transmite una percepción de autenticidad, lo que ayuda a los operadores a justificar precios elevados cuando los menús destacan recetas regionales.

2.5.7. Prototipos desarrollados

a) Baja definición: En esta etapa se desarrollaron prototipos que permitieron dar alcance a una previsualización, permitiendo comunicar visualmente la propuesta de Cioccolato mediante ilustraciones y mockups; estas fueron creadas desde programas de diseño como ProCreate, Illustrator y Photoshop. Se validaron las funciones, ajustes gráficos y detalles de vistas para que haya comprensión al momento en que el usuario encuestado pueda reaccionar.

Identidad Visual: Se desarrolló un brand board como representación de la nueva identidad visual de Cioccolato. En este se organizaron el logo, la paleta, las texturas, los recursos gráficos y patrones, además de piezas de merchandising. La propuesta mantiene los tonos rosado y marrón característicos de la marca, pero se redefine su proporción de uso para lograr composiciones más equilibradas, contemporáneas y coherentes con el nuevo posicionamiento.

En el prototipo se presentan distintas aplicaciones visuales que proyectan el universo gráfico de Cioccolato bajo la estrategia “En Cioccolato, cada bocado transforma la intensidad del corazón”. A partir de esta idea central, se diseñaron posts con un tono juvenil, emocional y cercano, incorporando tendencias estéticas actuales y de fandoms, un público clave para la marca.

La línea gráfica respeta los colores institucionales e incorpora recursos gráficos dinámicos, frases inspiracionales y un tratamiento fotográfico que refuerza la esencia de tradición italiana combinada con una sensibilidad moderna. Para redes sociales, se elaboró un feed de Instagram con posts de formatos 1080 × 1350 px, donde destacan mensajes como “Hecho con tradición y servido con mucho amor” y “Sabores que crean historias”. Estos textos buscan mantener viva la herencia italiana de Cioccolato mientras se introduce un

lenguaje visual más vibrante, limpio y atractivo. El feed propuesto sigue un patrón cromático que alterna colores, fotografía de producto y espacios de respiro visual, garantizando coherencia estética, mayor recordación y una navegación armónica para el usuario cuando visite el perfil de la marca.

Objetivos de validación: El objetivo fue evaluar si esta identidad transmitía la esencia de Cioccolato aun así esté renovada, además, si lo percibían atractivo. Para ello, se plantearon las siguientes preguntas orientadoras:

- ¿Cuál es tu primera impresión de la nueva identidad visual?
- ¿Las formas, colores y recursos utilizados resultan funcionales y llamativos?
- Respecto a las propuestas de contenido para redes sociales, ¿consideras que representan correctamente a la marca?
- ¿Qué opinas del rebranding aplicado en la merch y empaques?

Figura 29

Logo y recursos de baja definición



Figura 30

Piezas gráficas redes de baja definición



Campaña 360°: En esta parte, se mostró la propuesta de campaña "Sabores del corazón" con una propuesta para ATL donde vemos iniciativas en canales de televisión, periódicos y paneles publicitarios. BTL donde notamos presencia de dinámicas cerca del local y OTL que es una estrategia para redes sociales, tanto en post, reels y videos, para fortalecer el vínculo con el cliente.

Para ello, se planteó el concepto, estrategia y nombre de campaña, además del tono de comunicación que fue amigable y cercano, aunque también demostrativo. Entonces para la elaboración de los vistazos de la campaña, se hicieron mockups realistas para representar nuestra idea planteada.

Objetivos de validación: Evaluar si la campaña 360° transmite eficazmente el concepto emocional propuesto y si los diferentes canales como ATL, BTL y OTL mantienen consistencia visual y discursiva. Para ello, se plantearon las siguientes preguntas de validación:

- ¿Qué características de la campaña te llaman más la atención?
- ¿Qué te transmite la propuesta de campaña?
- ¿Qué mejorarías o cambiarías para que la propuesta sea más atractiva o consideras que está completa?

Figura 31

Campaña 360° de baja definición



Stand móvil: Para la propuesta del stand se desarrolló una ilustración conceptual en Photoshop, con el objetivo de proyectar una experiencia física coherente con la nueva identidad visual de Cioccolato. El diseño respeta la paleta cromática del manual y las texturas

características de la marca, integrando elementos que evocan su esencia artesanal y su origen italiano-contemporáneo.

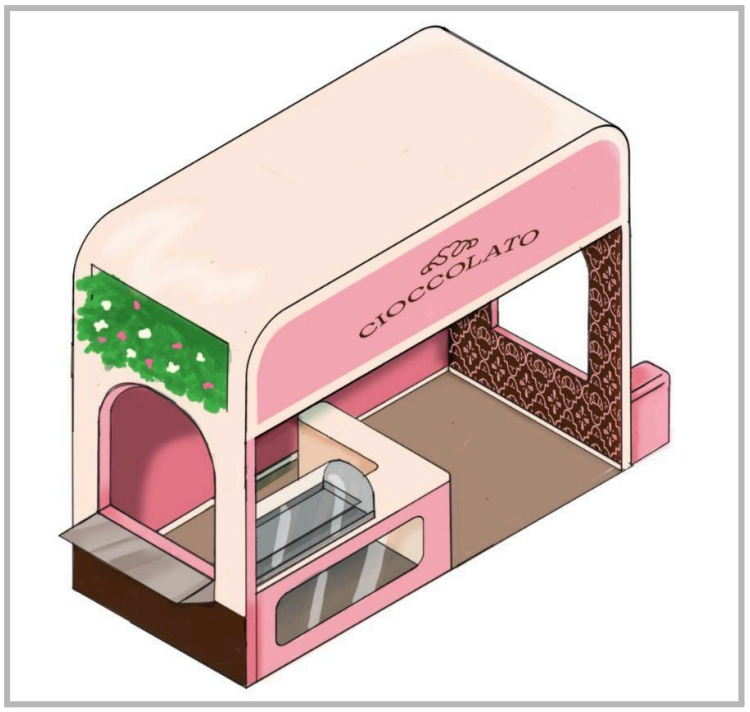
El stand incorpora detalles visuales inspirados en la estética del local físico, como adornos florales y un ambiente cálido que refuerza el mensaje de cercanía y tradición. La composición busca atraer a públicos jóvenes y a fandoms, integrando una línea gráfica moderna y altamente fotografiable, pensada para generar interacción en redes sociales. El diseño del stand no solo funciona como punto de venta, sino también como espacio emocional donde "cada bocado transforma la intensidad del corazón", alineándose con la estrategia de marca propuesta.

Objetivos de validación: Evaluar si el stand cumple las expectativas de un lugar experiencial y de fácil acceso para el público objetivo. Además de validar la forma y los colores utilizados en el prototipo de baja definición.

- ¿Qué opinas del diseño del stand?
- ¿Qué elemento llamó más tu atención y por qué?
- ¿Qué sugerencias tienes?
- ¿Qué mejorarías o cambiarías para que la propuesta sea más atractiva o consideras que está completa?

Figura 32

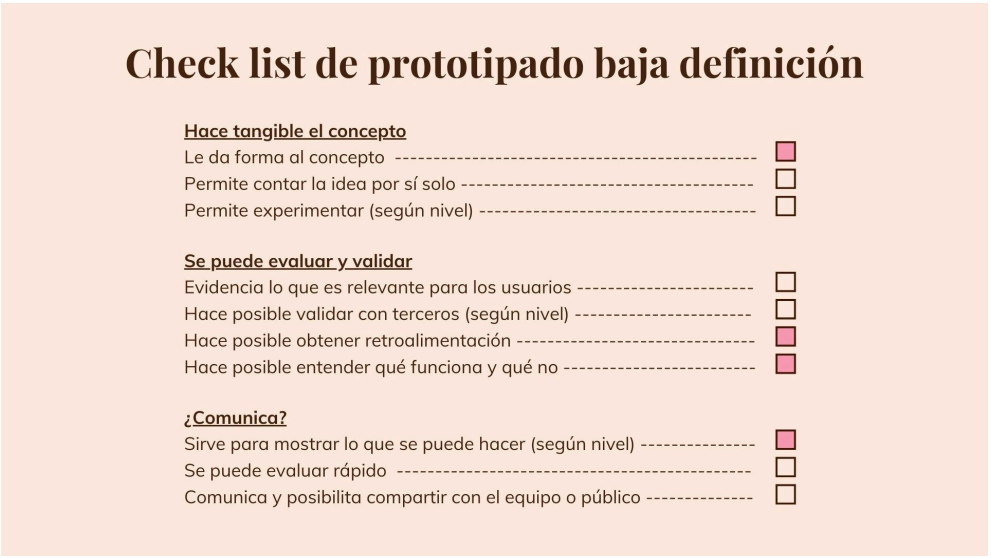
Stand móvil de baja definición



Según la tabla de **check list de prototipado**, los prototipos de baja definición cumplen con algunos criterios sobre concepto, dar retroalimentación y que se entienda ante el público qué funciona y qué no:

Figura 33

Checklist prototipado de baja definición



Los primeros mockups, ilustraciones del stand y brandboard de identidad permiten visualizar la idea general y la experiencia de Cioccolato, aunque aún no tengan detalle ni acabado final. En este nivel, las piezas siguen siendo exploratorias; necesitan estar acompañadas por explicación en texto para que se entienda por completo. Además, al ser imágenes estáticas y sin interacción, el usuario no puede "probar" la experiencia, solo imaginarlas. Sin embargo, el prototipo de baja fidelidad se centra en ser una previsualización; todavía no muestra con claridad todos los elementos clave que el usuario evaluará después en alta fidelidad. A pesar de ser simple, el prototipo permite recibir primeras opiniones sobre colores, estilo visual y percepción general de la propuesta. Gracias a la baja fidelidad se identifican elementos que no convencen como la composición de piezas e ideas de campaña iniciales y se decide qué mejorar en los prototipos de alta definición. El prototipo comunica el potencial de la propuesta: una cafetería juvenil y romántica con stand móvil y campaña 360°, aunque de forma general, permitiendo imaginar hacia dónde puede evolucionar.

b) Alta definición: Con los comentarios de la anterior encuesta se desarrollaron mejoras finales para los prototipos planteados, con el propósito de transmitir mejor visualmente el impacto. Se realizaron correcciones de acuerdo a los objetivos de validación antes presentados y que el usuario encuestado pudo contestar.

Identidad Visual: Se tomó en cuenta alinear mejor la idea del stand con la identidad visual, planteando ahora que se ofrecerán solo combos de cannolis con café, para ahorrar en costos si ofrecemos toda la carta de Cioccolato en los stands. Por ello, al ver que la marca no tenía empaques por unidad de cannolis y croissants aparte de sus cajas grandes para envíos de tortas, se decidió realizar otros mockups de empaques donde prevaleciera la idea de tener un empaque que tenga la característica de darse por unidad según el producto. Por otro lado, las

redes sociales se mejoraron a pedido de que se veían algo poco llamativas o que no se destacaba el producto del cannoli, además, se agregaron stories y página web.

Objetivos de validación: Encontrar en los usuarios una satisfacción certera y que la propuesta logre ser coherente teniendo una unidad gráfica en todas las piezas.

- Del 1 al 5, ¿cuánto te identifica esta identidad visual con una cafetería juvenil, romántica y fotogénica?
- ¿Qué te transmite el nuevo logo de Cioccolato?
- ¿Los colores propuestos te parecen adecuados para una cafetería romántica y juvenil?
- Observa los ejemplos de aplicación (papelería, empaques, redes). ¿Crees que la identidad se ve coherente y profesional en diferentes soportes?
- ¿Tienes alguna recomendación, observación o idea para mejorar la identidad visual de Cioccolato?

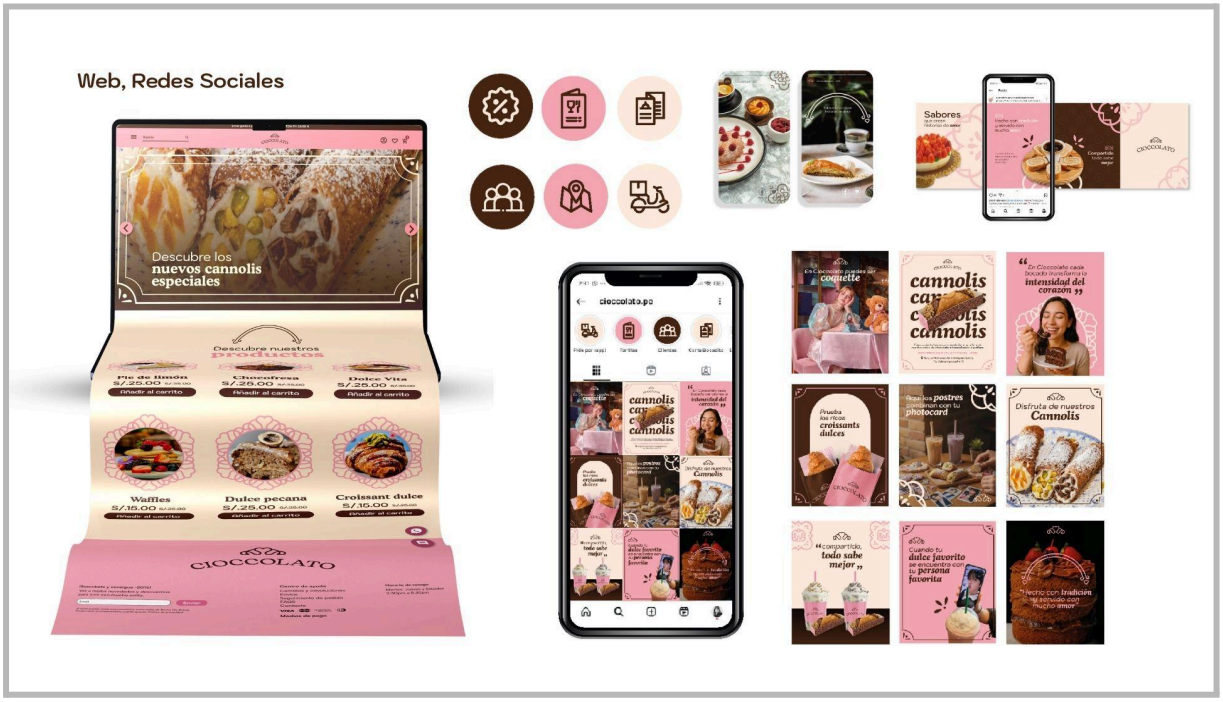
Figura 34

Identidad visual, alta definición



Figura 35

Redes sociales, alta definición



Campaña: El principal motivo de realizar mejoras de alta definición fue porque la propuesta de ATL iba muy anticuada y no tan alineada al público objetivo que son jóvenes o adultos jóvenes de 18 a 35 años, entonces se descartaron periódicos y televisión. Por otro lado, se agregó otra dinámica en la publicidad BTL, que es un Q&A para jóvenes que se encuentren cerca del local o del parque Kennedy.

Objetivos de validación: Encontrar factibilidad en la propuesta según el público objetivo y terminar de proponer la unidad gráfica en todos los medios.

- Del 1 al 5, ¿cuánto crees que esta campaña refleja una cafetería juvenil, romántica y fotogénica?
- ¿Qué te transmite el concepto “Sabores que despiertan emociones”?
- ¿El tono de la campaña te parece adecuado para una cafetería juvenil y emocional?

- ¿Qué tan efectivos te parecen los elementos ATL (entrevistas, revista, paneles, paletas publicitarias)?
- ¿Las dinámicas BTL (dinámicas en parejas, cabina de fotos, Q&A) refuerzan la idea de una marca cercana y emocional?
- ¿Qué te parecen los formatos digitales propuestos (reels, storytelling, videos del local, stories interactivas)?
- ¿Tienes alguna recomendación o idea para mejorar la campaña 360° "Sabores del Corazón"?

Figura 36

Campaña 360°, alta definición



Stand móvil: Este prototipo muestra el plano del stand hecho en Illustrator y además tenemos vistas semirrealistas con Maya Autodesk en un modelado 3D. Para todo esto, se tuvieron que corregir algunos detalles como su portabilidad, ya que debía ser más ligero y

fácil de transportar. Por otro lado, se hizo un mayor enfoque en experiencia y dinámicas para el público como el “toma una carta, deja una carta” y la parte del espacio donde puedes tomarte una fotografía. Pero además, hubo un cambio en la forma de la barra de atención ya que ahora tiene toppings y espacios para que el mismo usuario pueda decidir en su elección. Esta idea fortalece el modelo de negocio de Cioccolato generando ingresos y recordación de marca con sus cannolis variados.

Objetivos de validación: Comprobar diseño del stand tanto en ligereza, movilidad y estructura, para que pueda ir acorde a la identidad visual planteada pero también asegurando que se pueda armar con elementos como MDF y bisagras, facil de transportar.

- Del 1 al 5, ¿qué tanto representa este stand la identidad romántica, vintage y fotogénica de Cioccolato?
- ¿Qué te transmite el diseño general del stand de Cioccolato?
- ¿La paleta rosada del stand te parece adecuada para una marca romántica y juvenil?
- ¿Qué tan atractiva te parece la barra de toppings y personalización?
- ¿Qué te parece esta dinámica de las cartas?
- ¿Qué te parece tener una zona instagrameable junto al stand?
- ¿Cuál es tu parte favorita del stand y por qué?

Figura 37

Plano de stand

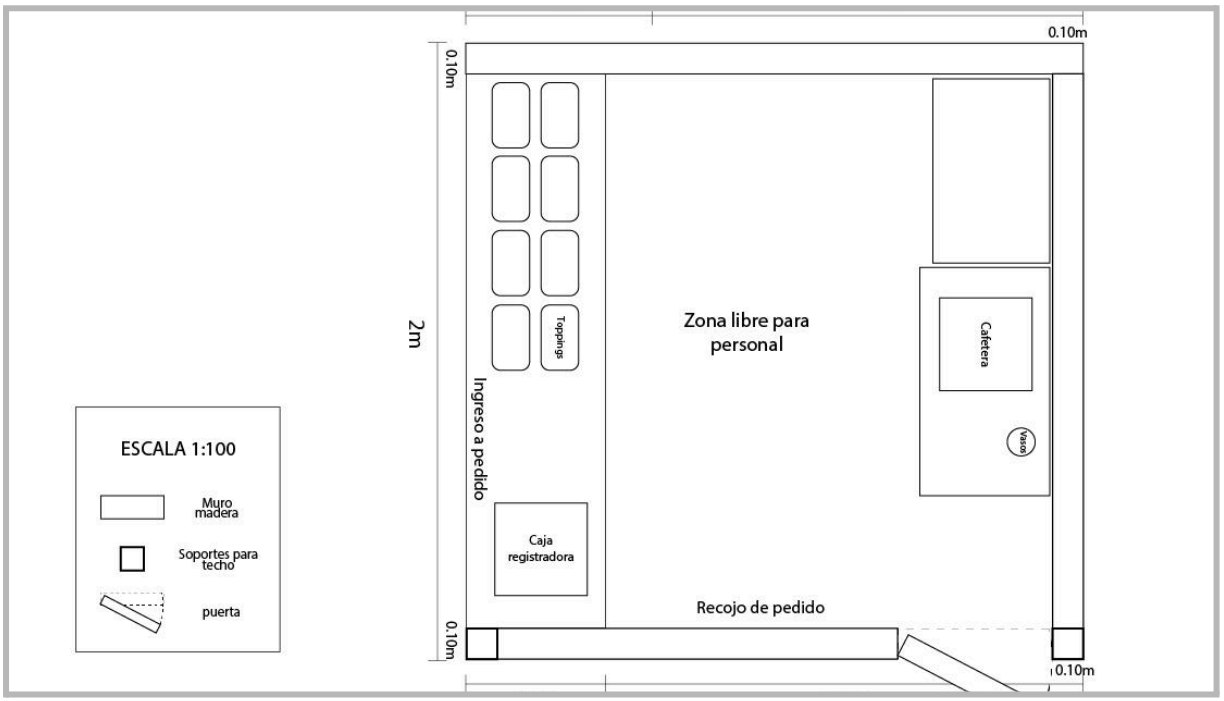


Figura 38

Stand modelado 3D vista frontal



Figura 39

Stand modelado 3D vista de lado, marco de fotografías



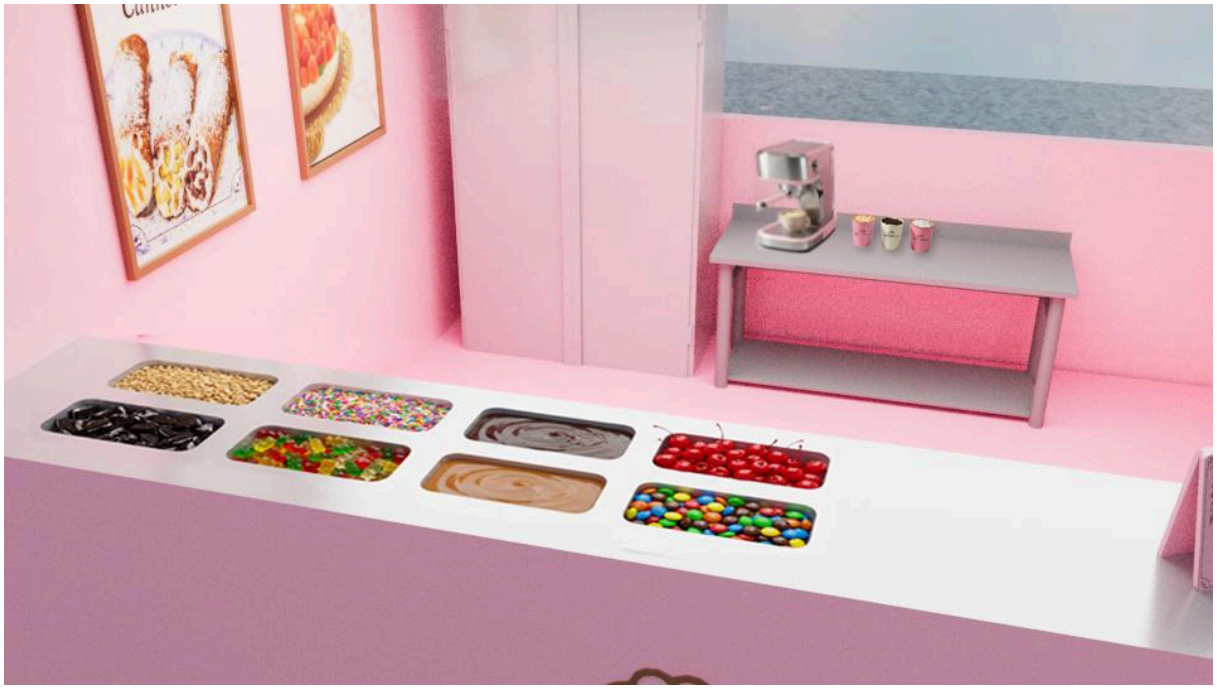
Figura 40

Stand modelado 3D vista primer plano, flyer



Figura 41

Stand modelado 3D vista detalle, barra de toppings



Pero además del modelado, necesitábamos una pieza promocional que dé incentivo al cliente a visitar este stand. Como se mencionó antes, este stand estará ubicado en áreas estratégicas donde frecuentemente nuestro público joven y adulto joven de 18 a 35 años. Entonces, se realizó un **reel de promoción** en su forma 'piloto', es decir, al no tener esta propuesta de innovación totalmente realizada, se hizo un montaje con su modelado 3D con un nuevo fondo más adecuado al contexto de las áreas estratégicas, como ferias. El video usa como apoyo a Mid Journey para generar una visualización de cómo un personal de Cioccolato sería el que promueva este incentivo de visitar el stand. Sin embargo, se edita y crea el reel con el programa Adobe Premiere para visualizar de corrido un video que te enganche con una canción en tendencia entre los jóvenes, usando textos con brillos para tener esta onda 'aesthetic'. (Anexo 6.4.1.)

Según la tabla de **check list de prototipado**, los prototipos de alta definición cumplen completamente con los criterios clave, porque se entienden fácilmente por el usuario, además sirven para generar impacto y retroalimentación:

Figura 42

Check list prototipado alta definición



El modelado 3D del stand, la identidad visual completamente finalizada y la campaña refinada muestran con alto nivel de detalle cómo sería la experiencia real de Cioccolato. Las piezas comunican claramente la propuesta sin necesidad de explicaciones extensas: basta ver los renders, el reel y los mockups para entender la experiencia. La alta definición permite al usuario "imaginarse dentro del stand", visualizar el flujo, la zona instagrameable, el módulo de toppings. Se concluye que los prototipos muestran exactamente lo que el usuario debe evaluar: colores, formas, atmósfera, interacción, comunicaciones y piezas digitales. Además, la claridad visual permitió recibir comentarios más precisos y fundamentados, ya que los usuarios entendieron la propuesta casi como si fuera real. El prototipo final comunica de

forma profesional el potencial de implementación real del proyecto, mostrando cómo se vería en ferias, parques o espacios concurridos. La calidad de los renders, los empaques finalizados dentro de la identidad visual y el reel facilitan la evaluación inmediata del concepto sin necesidad de interpretación, son totalmente presentables al público, clientes o posibles aliados, mostrando profesionalismo y coherencia total.

Finalmente, concluidos ambos prototipos de baja y alta fidelidad, tenemos los elementos bajo una misma identidad gráfica que toma en cuenta los intereses de un público joven, que buscan pertenecer a una comunidad y ser valorados, además de encontrar espacios cálidos y con buen sabor para degustar.

El proceso de creación de prototipos se estructura en cuatro componentes principales. En cuanto a los aspectos que el prototipo probará, el enfoque está en la interacción del usuario con el stand móvil, la efectividad de acuerdo a la tradición de la marca y la integración entre la experiencia física y digital. El objetivo durante el contacto con los usuarios es registrar todas sus reacciones y comentarios para realizar los ajustes necesarios. Los objetivos establecidos para el prototipo incluyen validar el atractivo visual y emocional de los espacios y medir la interacción de las personas y el interés generado.

Tabla 3

Creación de prototipos

Sección	Contenido
¿Qué probará el prototipo?	• La interacción del usuario con los elementos del stand. • El atractivo visual y la coherencia del rediseño con respecto a la tradición italiana y al tono romántico-juvenil de Cioccolato. • Qué tan llamativos y funcionales resultan los espacios físicos creados. • La reacción del usuario frente a la campaña 360° (ATL/BTL/OTL) y si logra transmitir el concepto “Sabores que despiertan emociones”. • La comprensión y aceptación de los nuevos empaques unitarios y piezas de merchandising.

Objetivos del prototipo	• Validar el atractivo visual, romántico y fotogénico de la identidad visual renovada. • Evaluar la coherencia entre identidad, campaña y stand como una experiencia integral. • Comprobar la recordación emocional del concepto “Sabores del corazón”. • Evaluar la fluidez de la experiencia física y digital
Trabajo de taller (elaboración)	• Humanos: Diseñador gráfico, ilustrador digital, editor de video, modelador 3D. • Tecnológicos: Softwares de diseño, Software 3D, Software de edición de video, celular para pruebas de contenido, computadora con capacidad para renderizado, mockups y recursos visuales. • Económicos: Costos exclusivamente de software, suscripción y recursos digitales.
Contacto usuario/prototipo	• Los usuarios evaluaron impresiones visuales, no experiencias físicas. • Se percibió la propuesta como atractiva, juvenil y coherente, aun en formato digital. • Comentaron mejoras sobre colores, formatos y equilibrio visual (no sobre uso físico real). • La campaña 360° se comprendió gracias a los mockups, aunque sugirieron más dinamismo. • El stand, al ser un prototipo 3D, permitió evaluar forma, estética y experiencia imaginada. • Los empaques simulados generaron comentarios sobre claridad, utilidad y estética, aun sin manipulación física. • En general, la propuesta fue valorada como un acercamiento visual sólido, entendiendo que es un prototipo digital.

Culminados los prototipos, se logra un gran progreso donde las limitaciones fueron resueltas y las ideas ahora son consistentes gracias a la interacción del usuario con el prototipo de alta fidelidad. Se tienen claras las cosas para mejorar y se espera un buen resultado si se corrigen algunas cosas antes de lanzarlo al mercado.

Tablero UX:

Acerca del contexto

- Contexto: En Lima, los mercados de cafeterías están muy saturados y genéricos, en síntesis no logran diferenciarse lo suficiente de su competencia que sí apuesta por experiencias memorables donde jóvenes o adultos jóvenes de 18 a 35 años son seguidores de fandoms y consumidores habituales de cafeterías.

- Problema: Falta de conexión emocional con los usuarios y ausencia de experiencias integrales (físico + digital). Cioccolato necesita atraer a un público joven que busca experiencias más allá del producto y expandirse con formatos más flexibles que fortalezcan la recordación de marca. Sin un formato experiencial, la marca pierde oportunidades de conexión emocional o de presencia en eventos.

- Solución propuesta: Transformamos Ciocolato en un destino experiencial que combina la esencia italiana con tendencias juveniles, sostenibilidad y tecnología. Ofrecemos más que café y postres: creamos momentos únicos, fotogénicos y emocionalmente significativos para jóvenes que buscan autenticidad, comunidad y espacios donde reconectar consigo mismos y con otros.

- Desenlace: El usuario comparte su experiencia en redes, se conecta emocionalmente con la marca, percibe a Cioccolato como una cafetería auténtica que brinda experiencias románticas que se pueden compartir. Aumenta la intención de compra.

Acerca de lo diseñado

- Inicio: El usuario descubre la nueva identidad o campaña de Cioccolato a través de publicaciones en Instagram y reels promocionales. Siente curiosidad por conocer la marca debido a lo poco hablado de los cannolis en Perú, entonces decide seguir la cuenta porque es enganchado con el contenido visual que se maneja.

- Durante: El usuario se topa con este stand cuando iba de paseo con amigas, entonces es recibido por un espacio romántico, cálido y altamente fotografiable. Observa la barra de toppings donde puede personalizar su cannoli, mira los empaques unitarios y se encuentra con dinámicas participativas como “Toma una carta, deja una carta”.

Mientras espera, aprovecha la zona instagrameable decorada con flores y luces para tomarse fotos que luego publica en sus redes.

- Fin: Tras disfrutar de su producto y del ambiente, publica fotos tomadas en el stand y etiqueta a Cioccolato, convirtiéndose en un promotor orgánico de la marca. Se forma un recuerdo positivo y una conexión emocional con la marca, incentivando el regreso y la recomendación a otros.

- Éxito: Cioccolato se posiciona como una cafetería emocionalmente relevante para los jóvenes, logrando viralidad constante en redes y además de forma física con su stand en diferentes ferias. La marca incrementa sus ventas gracias al stand móvil, que se convierte en su principal punto de expansión.

Figura 43

Tablero UX



2.5.8. Experimentos

Con el propósito de validar nuestros prototipos y propuesta general para identificar áreas de mejora o detalles que podrían funcionar para Cioccolato, se aplicaron dos encuestas digitales, una por cada tipo de prototipo de definición. Tomando en cuenta el público objetivo que son personas de 18 a 35 años residentes en Lima Metropolitana, en su mayoría mujeres.

2.5.8.1. Encuesta baja definición

Esta fue una encuesta inicial, que fue una prueba del prototipo en su versión base, acá se tomaron aspectos más cualitativos sobre el diseño de las piezas elaboradas, como la opinión de lo estético y visual que logra expresar esta propuesta. Fueron alrededor de 31 encuestados por medio de encuesta digital.

a) **Preguntas sobre la identidad visual** (Ver Anexo 6.2.1)

La primera pregunta fue *¿Cuál es tu primera impresión de la nueva identidad visual?* Aquí, la mayoría de comentarios de los participantes fue que perciben esta nueva identidad visual como estética, moderna y armónica, destacando los colores rosa y marrón, que algunos consideran elegantes y atractivos. Por otro lado, valoraron que sea cálido y fotogénico, con elementos que conectan bien con el público objetivo; resaltaron que se siente femenino, tierno y agradable, logrando transmitir la esencia de una cafetería “aesthetic” ideal.

Sin embargo, algunos participantes mencionan oportunidades de mejora para integrar con mayor claridad el concepto porque se relaciona con algo asiático y confunde un poco. Además, es necesario equilibrar el predominio del color rosa, pues podría limitar la percepción de “tradición italiana” y reducir la conexión con otros usuarios.

Para la siguiente pregunta de *¿Las formas usadas son funcionales y llamativas?*

Tuvimos datos más estadísticos, donde el 71% de respuestas comentó que estaba “muy de acuerdo”, logrando una respuesta positiva de la mayoría en cuanto a las piezas de la identidad visual. La otra parte del 29% respondiendo “algo de acuerdo”, teniendo como conclusión que les gusta el camino que está tomando esta propuesta de identidad visual y que no hay respuestas negativas ante esto.

Respecto a las piezas para redes sociales se realizó la siguiente pregunta: *De acuerdo a las propuestas de piezas de redes sociales, ¿considerás que representan de forma correcta a la marca?* Aquí el 64.5% marcó que estaba “muy de acuerdo”, el 32.3% “algo de acuerdo” y el 3.2% fue “neutral". Aunque se sigue teniendo la mayoría de respuestas positivas con un prototipo medianamente terminado, se puede mejorar aún más las piezas jugando más con el producto estrella “los cannolis” o simplemente dándoles mayor modernidad y dinamismo.

b) Preguntas sobre la campaña 360° (Ver Anexo 6.2.2)

Tenemos la siguiente pregunta sobre *¿Qué características de la campaña te llaman más la atención?* Aquí se hizo una lista de opciones como respuesta donde estaban: “las activaciones” que obtuvieron el 51.6%, “el empaque” con 41.9%, “la nueva identidad visual’ con 41.9% y el ‘rebranding en general’ con 38.7%. Estos resultados nos muestran el interés del público en aquellas propuestas que involucran interacción y experiencias memorables más allá del producto. En segundo lugar, tanto el empaque como la nueva identidad visual demuestran que los aspectos estéticos, la presentación del producto y la coherencia gráfica de la marca son altamente valorados, esto confirma que la campaña logra captar la atención no solo por la experiencia física, sino también por los elementos visuales que refuerzan la esencia romántica y moderna de Cioccolato. Finalmente, con un porcentaje menor pero no tan

bajo, el rebranding en general nos indica que los usuarios reconocen el cambio integral de la marca y lo perciben como atractivo, pero en esta ocasión no siendo algo relevante que les llamara la atención.

Como siguiente pregunta tenemos *"¿Qué te transmite la propuesta de campaña?"* aquí los resultados mostraron que la propuesta comunica bien los valores y sensaciones que se buscaban transmitir. La opción más seleccionada fue "conexión con tendencias actuales" con 54.8%, lo cual indica que el público reconoce que la campaña está alineada con estéticas juveniles y dinámicas modernas. En segundo lugar, "calidad y tradición renovada" obtuvo 48.4%, señalando que la campaña mantiene un vínculo con la esencia tradicional de Cioccolato, pero la presenta de una forma más fresca y actual. Esto es importante porque valida que el cambio de identidad visual en Cioccolato no pierde el concepto italiano, sino que lo actualiza. Asimismo, 45.2% eligió "una marca innovadora y diferente", reforzando que la propuesta se percibe como un cambio positivo y auténtico dentro del rubro gastronómico juvenil. Esta percepción beneficia directamente al posicionamiento del stand como una experiencia diferenciada frente a la competencia. Por otro lado, solo 19.4% lo asoció con "experiencias memorables", lo cual sugiere una oportunidad para reforzar aún más el aspecto emocional y vivencial del stand en la comunicación futura. Finalmente, únicamente 3.2% indicó que "no transmite un mensaje claro", esto nos motiva a mejorar el prototipo y demostrar que la campaña tiene una alta claridad conceptual, ya que la mayoría de usuarios confía en la propuesta.

Por último, tenemos la pregunta *¿Qué mejorarías o cambiarías para que la propuesta sea más atractiva o consideras que está completa?* Donde los resultados apuntaron hacia percepciones positivas, siendo calificada como una campaña lograda que no necesita

cambios. Esto confirma que el camino al que estamos llevando este concepto de campaña: ‘sabores que despiertan emociones’, está siendo bien recibido.

Sin embargo, dentro de las respuestas que sí sugieren mejoras, aparecen tres datos importantes:

- Mayor coherencia con la tradición italiana: aunque el usuario aprecia la estética del rosa y marrón, algunos consideran que esta puede debilitar el vínculo con el concepto original de Cioccolato.
- Refuerzo del vínculo con la temática hallyu: el usuario identifica que la campaña tiene potencial para atraer fans del kpop, pero aún no se percibe con suficiente claridad el concepto.
- Ajustes visuales y de comunicación: los usuarios perciben que la propuesta es fuerte, pero aún tiene espacio para volverse más icónica e internamente coherente entre piezas.

c) Preguntas sobre el stand móvil (Ver anexo 6.2.3)

Para este prototipo se hizo la siguiente pregunta: *¿Qué opinas del diseño del stand?*

A lo cual fue recibida con gran interés, porque tuvo valores altos en cuanto a gustos estéticos. Lo que hace deducir que el stand juega bien con los colores de la paleta cromática, está distribuida de manera coherente y este prototipo logra dar una buena previsualización de lo que se espera. El diseño del stand fue calificado con un “me gusta mucho” por el 64.5% de los participantes. Además, el 35.5% indicó “me gusta”, por lo tanto da un buen indicio de cómo puede llegar a avanzar el proyecto si se siguen cumpliendo las expectativas del público. No se registraron respuestas negativas aquí, quiere decir que una gran parte de los encuestados consideran que el stand está viendose favorable.

Se hizo luego otra pregunta para que el participante pudiera expresarse: *¿Qué elemento de las activaciones llamó más tu atención y por qué?* Las opiniones reflejaron una percepción altamente positiva del stand, destacándolo como uno de los elementos más atractivos de toda la propuesta. Los encuestados describen el diseño como "muy aesthetic", "armónico" y "visualmente llamativo", resaltando especialmente el uso del color rosa y los tonos suaves que aportan una vibra dulce y fotogénica. La ambientación, los detalles gráficos y la coherencia visual general contribuyen a que el stand se perciba como un espacio agradable e ideal para la interacción del usuario con el producto. En conjunto, estos comentarios confirman que el stand logra transmitir una experiencia atractiva, juvenil y coherente con la identidad de la campaña.

Por último tenemos la siguiente pregunta en cuanto al stand: *¿Qué sugerencias tienes para ambas activaciones? Detalla tu respuesta.*

Para ello se recibió respuestas escritas donde el usuario dio sugerencias. Estas se centran principalmente en reforzar su atractivo visual y su capacidad de interacción. Se propone incorporar más detalles y elementos llamativos para diferenciar y generar una mayor unidad visual, así como añadir mayor ambientación temática como patrones, colores contrastantes, iconografía o guiños culturales que conecten mejor con el concepto italiano. Algunos sugieren implementar actividades participativas, mostrar más imágenes del producto y utilizar elementos visuales que aumenten el apetito del público. Finalmente, varios usuarios destacan que el stand ya funciona muy bien, pero podría potenciarse aún más si ofrece interacción dinámica, espacios fotogénicos y actividades que inviten a quedarse, participar o compartir contenido en redes.

2.5.8.2. Encuesta alta definición

La siguiente encuesta es la que tomó mayor densidad en correcciones y elaboración, tuvo mayor cantidad de encuestados y se definieron mejor las preguntas a desarrollar, ahora tomando rasgos demográficos del participante para tener en cuenta el público objetivo al que aspiramos. Fueron alrededor de 70 personas encuestadas de forma digital, un grupo que calzó en el rango de edad estimado de nuestra propuesta y fueron de diferentes rubros profesionales, lo cual nos ayudó mucho en retroalimentación más certera e importante.

a) Datos previos (Ver Anexo 6.3.1)

En la encuesta se evidencia que el 55.7%, tiene de 18 a 21 años, seguido por los que tienen de 22 a 25 años con un 30%, lo cual confirma que el público evaluador coincide plenamente con el segmento juvenil al que está dirigida la propuesta de Cioccolato. En cuanto al género, la muestra está compuesta principalmente por 77.1% de mujeres, lo que también refuerza la pertinencia de validar el diseño con un público que responde positivamente a estéticas románticas y visuales, tal como se planteó en la información sobre el usuario donde casi todos nuestros perfiles de segmentación eran mujeres. Respecto a la ocupación, 44.3% estudia, mientras que 22.9% trabaja y 28.6% combina ambas actividades, esto nos muestra como hay jóvenes activos, con rutinas dinámicas y familiarizados con propuestas experienciales y conceptos visuales atractivos. En conjunto, estos datos confirman que la encuesta es representativa del público objetivo, permitiendo obtener una validación confiable de los prototipos de alta fidelidad.

b) Preguntas sobre la identidad visual (Ver Anexo 6.3.2)

Aquí empezamos con una pregunta para calificar de 1 a 5 estrellas, esta pregunta fue *¿Cuánto te identifica esta identidad visual con una cafetería juvenil, romántica y fotogénica?*

Para esto, los resultados muestran una identificación muy alta con el concepto planteado: el 50% de los encuestados eligió 5 estrellas y un 37,1% la 4 estrellas, mientras que los puntajes bajos son una minoría de aprox 3%. Esto como resultado, nos indica que la gran mayoría percibe a la identidad visual de forma clara y coherente una cafetería juvenil, romántica y altamente fotografiable, validando así que este cambio se alinea con el posicionamiento deseado para Cioccolato.

La siguiente pregunta fue *¿Qué te transmite el nuevo logo de Cioccolato?* En esta pregunta, el logo se asocia principalmente con "dulzura y calidez" con 50%, seguido por "innovación y creatividad" con 25,7% y "modernidad y juventud" con 21,4%, mientras que las opciones "muy girly" y "tradición y elegancia" obtienen porcentajes muy bajos. Esto sugiere que el símbolo de marca logra transmitir una personalidad cercana, dulce y afectiva, a la vez que conserva un matiz innovador y juvenil. Sin embargo, la baja asociación con "tradición y elegancia" indica que el componente italiano clásico queda en segundo plano frente a la faceta romántica y moderna del logo. Que si bien es algo que puede sonar perjudicial, no es contraproducente en el tono de comunicación que se puede manejar en la elaboración de piezas gráficas. Además, que se alinea con el lenguaje que actualmente aplica la marca, donde no se limita a mencionar solo lo "italiano" sino que incluso juega con este recurso romántico de compartir un cannoli o ir a consumir para ser "coquette", tendencias que la marca ha sabido aprovechar conociendo este gran look que tiene su tienda.

Luego se realizó la siguiente pregunta *¿Los colores propuestos te parecen adecuados para una cafetería romántica y juvenil?*

Aquí la paleta cromática recibió una validación muy sólida de: 75,7% considerando que los colores "sí, transmiten calidez y estilo", un 8,6% opina que son adecuados pero

podrían ser más vibrantes y un 14,3% se mantiene neutral, sin opiniones negativas significativas. Nadie selecciona la opción de rechazo total a los colores. Esto confirma que la combinación rosa y marrón funciona correctamente para comunicar una atmósfera cálida, acogedora y alineada con el público joven, aunque algunas respuestas sugieren oportunidades menores para ajustar intensidad o variaciones tonales, incorporando tal vez el otro color crema que se incluye en la paleta cromática.

La siguiente pregunta evaluó la percepción del usuario para observar los ejemplos brindados en aplicaciones como papelería, empaques y redes. La pregunta fue: *¿Crees que la identidad se ve coherente y profesional en diferentes soportes?*

Como respuestas se mostró una validación muy fuerte de la identidad visual en su aplicación práctica: el 84,3% de los encuestados considera que la identidad "es consistente y bien aplicada", mientras que el 15,7% indica que sí es consistente, pero le falta impacto visual. No se registran respuestas que perciban incoherencias ni dudas. Esto evidencia que la propuesta funciona correctamente a nivel de sistema porque mantiene unidad gráfica y se percibe profesional, clara y ordenada. No obstante, la mención a la falta de impacto visual abre una oportunidad para seguir explorando recursos que refuercen el factor 'wow', sean composiciones más dinámicas, usos más atrevidos de la paleta, o aplicaciones con mayor protagonismo del producto sin perder la coherencia ya conseguida.

Culminando esta sección de identidad visual, tenemos la pregunta de apreciación: *¿Tienes alguna recomendación, observación o idea para mejorar la identidad visual de Cioccolato?* En las respuestas abiertas predominan comentarios como "ninguna", "todo se ve maravilloso" o "me gusta como está", lo que refuerza que la identidad visual es, en general, bien aceptada y percibida como un cambio positivo. Entre las pocas sugerencias se repiten

ideas como: variar ligeramente los tonos de rosa para evitar monotonía, equilibrar con otros colores como el colo crema para no saturar de rosado, reforzar el toque italiano en algunos elementos gráficos y mantener coherencia con una estética moderna pero no excesivamente "cute". También se mencionan oportunidades para jugar más con patrones, tramas y recursos gráficos, y para vincular la identidad con productos derivados y empaques sostenibles. En conjunto, estas observaciones indican que la propuesta es sólida, pero podría afinar algunos matices cromáticos y simbólicos para resaltar aún más el carácter italiano y distintivo de la marca. Algo que no es un cambio drástico, sino de jugar con los otros colores que hay en la paleta cromática.

c) Preguntas sobre la campaña 360° (Ver Anexo 6.3.3)

Iniciamos la sección de campaña con una pregunta para calificar de 1 a 5 estrellas, la pregunta fue *¿Cuánto crees que esta campaña refleja una cafetería juvenil, romántica y fotogénica?*

Los resultados muestran una validación muy sólida de la esencia central de la campaña: el 54.3% calificó con 5 estrellas y 34.3% con 4 estrellas, lo que significa que casi el 90% del público percibe que "Sabores del Corazón" comunica de forma efectiva una atmósfera juvenil, romántica y altamente fotogénica. Las puntuaciones bajas representan casos aislados y menores. Esto confirma que la campaña transmite claramente el posicionamiento emocional y estético que se busca en Cioccolato dentro del público objetivo.

La siguiente pregunta fue: *¿Qué te transmite el concepto "Sabores que despiertan emociones"?* Donde las respuestas que predominaron fueron "conexión emocional y cercanía" con 41.4%, seguida de "romance y calidez" con 32.9%. Ambas respuestas confirman que el mensaje estratégico logra despertar sentimientos vinculados al afecto y el

cariño, elementos clave del tono emocional de la campaña. Un 14.3% lo asocia con “tradición y nostalgia", lo cual sugiere que parte del público también percibe tal vez un guiño evocador de tradición italiana. Por otro lado, solo un 10% lo vincula a ‘creatividad y experiencia sensorial’. En general, la narrativa del concepto logra activar correctamente emociones asociadas al amor, dulzura y cercanía.

Con la siguiente pregunta: *¿El tono de la campaña te parece adecuado para una cafetería juvenil y emocional?* Se recibió una amplia aceptación del 70% afirmando que está “totalmente de acuerdo” y un 20% que lo considera “adecuado”. Solo un pequeño porcentaje se mantiene con comentarios negativos. Sin embargo, este resultado, tomando en cuenta la cantidad que predominó más, nos ayuda a reforzar el tono comunicacional romántico, dulce y cercano. Como conclusión, se entiende que la propuesta de campaña es coherente con el estilo que buscan los jóvenes que consumen experiencias estéticas y emocionales. Esta no solo comunica bien, sino que también conecta con las sensibilidades del público objetivo.

Luego tenemos la pregunta de: *¿Qué tan efectivos te parecen los elementos ATL?*

Donde notamos que los elementos ATL como paneles y paletas publicitarias, fueron valorados como una herramienta con excelente capacidad de alcance. El 65.7% lo considera “muy efectivos” y el 28.6% lo ve como “efectivos pero mejorables”. En cuanto a opiniones negativas, tenemos pocas. Esto demuestra que una gran cantidad del público reconoce en estos recursos un potencial efectivo para dar visibilidad a la marca y reforzar el concepto emocional de la campaña. La mejora sugerida estaría más relacionada con innovar en formatos visuales que impacten aún más, manteniendo la coherencia estética que caracteriza a Cioccolato, pero sabemos que se hizo un esfuerzo desde el anterior prototipo pues ahora consideramos más al público y lo que verdaderamente consume, pues los paneles y paletas

podrían encontrarse en los paraderos de buses donde más frecuentan o las vallas publicitarias cerca a sus Universidades.

Para el siguiente tipo de publicidad se hizo la siguiente pregunta: *¿Las dinámicas BTL refuerzan la idea de una marca cercana y emocional?* Aquí los resultados son contundentes porque el 88.6% señala que "sí, totalmente". Esto valida la importancia de las actividades experienciales como cabinas de fotos, dinámicas en parejas o Q&A en la calle a jóvenes, demostrando que el público sí percibe estas activaciones como herramientas emocionales poderosas. Las dinámicas BTL logran generar participación, interacción directa con la marca y contenido compartible, fortaleciendo la construcción de una marca cercana, dulce y memorable.

La siguiente pregunta acerca del OTL fue *¿Qué te parecen los formatos digitales propuestos (reels, storytelling, videos, stories interactivas)?*

Los formatos digitales reciben una respuesta muy positiva: el 80% los considera "muy atractivos y compartibles", mientras que un 18.6% los ve "atractivos pero con oportunidad de tener mayor impacto visual". Esta data confirma que el público joven responde favorablemente al contenido digital emocional, estético y narrativo, y que este es un pilar muy fuerte dentro de la campaña 360°. Las sugerencias son leves y estas apuntan a potenciar aún más la creatividad y el dinamismo para mejorar el alcance en redes.

Por último, tenemos la pregunta de apreciación donde el usuario pudo expresarse con palabras. La pregunta fue *¿Tienes alguna recomendación o idea para mejorar la campaña 360°? Aquí* la gran mayoría de respuestas indica que "no tienen recomendaciones" o que

“todo está perfecto”, lo que confirma una satisfacción generalizada con la campaña. Entre las sugerencias que sí aparecen, destacan: ampliar dinámicas para distintos públicos, no solo parejas, reforzar la estética juvenil, generar más actividades participativas, no abusar del rosa, potenciar la presencia en TikTok y mantener siempre la línea romántica y dulce sin desviarse del concepto original. En general, las recomendaciones apuntan a pulir detalles, no a corregir fallas estructurales, lo que valida la solidez de la propuesta.

d) Preguntas sobre el stand móvil (Ver Anexo 6.3.4)

Esta fue la última de las secciones, donde se presentó el proyecto de innovación que resuelve la problemática de Cioccolato sobre la falta de acceso a nuevos clientes debido a su limitación de un solo local. Se empezó con una pregunta de calificación de estrellas: *Del 1 al 5, ¿qué tanto representa este stand la identidad romántica, vintage y fotogénica de Cioccolato?*

Los participantes perciben que el stand sí representa bien la identidad de la marca, 68.6% lo califica con 5 estrellas, 22.9% con 4 estrellas y el resto varian minimamente entre 3 estrellas. Esto indica que el diseño del stand logra comunicar el concepto de forma clara, respetando esa idea de ser una cafetería romántica, vintage y fotogénicas.

Como siguiente pregunta tenemos *¿Qué te transmite el diseño general del stand de Cioccolato?* En las respuestas abiertas aparecen de manera reiterada palabras como “dulzura”, “calidez”, “romance”, “tranquilidad”, “elegancia”, “vintage” y “confianza”. Muchos participantes mencionan que el stand se ve acogedor, bonito, juvenil y “súper cute”, y que da la sensación de una marca con calidad. También se destaca el ambiente tipo “San Valentín", el uso de rosa pastel, corazones, arco de flores y detalles decorativos, que refuerzan

la idea de un lugar romántico y especial para compartir con alguien. En general el diseño se asocia a una experiencia agradable, tierna y emocionalmente positiva.

Sobre la paleta de colores del stand se preguntó: *¿La paleta rosada del stand te parece adecuada para una marca romántica y juvenil?*

La paleta cromática utilizada en el stand recibe una aceptación amplia de 71.4%, quienes consideran que el rosa combina perfectamente con la identidad, mientras que un 20% la ve adecuada pero sugiere incorporar más contraste. Solo un grupo pequeño se declara neutral o señala que no le convence del todo. Estos resultados muestran que el rosa cumple su función como color clave para comunicar romanticismo y juventud; sin embargo, también revelan una oportunidad para enriquecer la paleta con tonos complementarios que aporten profundidad visual y permitan mantener el carácter romántico sin saturar.

La siguiente pregunta tuvo diferentes percepciones: *¿Qué tan atractiva te parece la barra de toppings y personalización?*

Los participantes, perciben la barra de toppings como un recurso muy potente dentro del stand: el 70% de los encuestados la califica como “muy atractiva, invita a probar”, y un 22.9% la considera atractiva aunque sugiere que podría verse más variada. Solo un 7.1% se mantiene neutral y prácticamente no hay respuestas negativas. Esto indica que la posibilidad de personalizar el producto frente al cliente refuerza la experiencia, ayuda a visibilizar los ingredientes y genera una sensación de juego y creatividad. La principal línea de mejora estaría en ampliar la variedad o presentación de los toppings para potenciar aún más el interés del público.

Seguimos con una pregunta sobre las dinámicas en el stand móvil: *¿Qué te parece esta dinámica de las cartas?*

La dinámica de "toma una carta, deja una carta" es valorada como uno de los elementos más diferenciales, con un 75.7% de apoyo el participante lo considera "muy creativa y emocional", mientras que el 21.4% la ve "interesante pero que puede mejorar". En los comentarios se destaca que esta dinámica permite expresar sentimientos, dejar mensajes positivos y generar conexión entre desconocidos, añadiendo una factor emocional que va más allá del producto. Algunas sugerencias apuntan a complementar la dinámica con incentivos o reglas tipo "juego" con algún personal al mando para motivar aún más la participación, pero en general se percibe como una idea original, significativa y alineada al concepto "Sabores del corazón".

El tener un espacio en el stand para tomarse foto fue fundamental por lo que se hizo la siguiente pregunta *¿Qué te parece tener una zona instagrameable junto al stand?* Entonces, según los resultados, la zona instagrameable es percibida como un gran acierto, ya que el 81.4% la considera "excelente, aporta mucho a la experiencia" y 17.1% como "buena idea, pero podría ser más llamativa". No se registran respuestas que la vean innecesaria o negativa. Esto confirma que el público joven valora espacios pensados específicamente para tomar fotos y compartir contenido en redes sociales, esto a su vez se alinea con ese propósito que tenemos como campaña ante visibilizar más la marca y permitir el contenido generado por el usuario.

Para finalizar, la pregunta más importante que define todo acerca de la atracción del participante por el stand: *¿Cuál es tu parte favorita del stand y por qué?*

En las respuestas escritas que se dieron destacan principalmente tres partes favoritas: la dinámica de las cartas, la barra de toppings y la zona instagrameable. La dinámica de las cartas se percibe como algo especial y original, permite dejar y recibir mensajes positivos, para mejorar el día a alguien y crear un momento especial. También les gusta la barra de toppings porque ofrece libertad creativa y transparencia al mostrar ingredientes. Aunque la zona de fotos, el arco de flores y la vista frontal del stand se valoran por su estética llamativa y su potencial para generar publicaciones en redes. En conclusión, muchos participantes mencionan en general, "el diseño del stand" como favorito por verse elegante, cálido y coherente. Estos elementos confirman que el stand destaca por combinar un diseño atractivo, interacción y conexión emocional.

Ahora para terminar con el análisis de los experimentos, se realizó la tabla receptora para tomar en cuenta algunas observaciones generales: que nos sirven para mejorar la propuesta. Gracias a estas encuestas y sus resultados, podemos ordenar las respuestas según lo que funciona, las dudas, críticas y nuevas ideas. Por ejemplo, lo que funcióno fue la experiencia coherente entre el stan dmóvil y todas sus dinámicas que refuerzan el concepto de "Sabores del corazón" que tiene la campaña 360°. Lo que se crítica es un poco el uso predominante del rosa y la operación del stand que puede ser compleja sino se tiene la planificación. Por otro lado, las dudas fueron acerca de cómo se medirá el éxito del stand y la campaña o cómo se ejecturará el stand en momentos de alta demanda. Por último las nuevas ideas fueron acerca de reforzar lo italiano en las piezas digitales para que no domine siempre lo romántico. La idea de "toma una carta, deja una carta" genera contenido compartido en redes y se puede incentivar más ahí a la participación.

Figura 44

Tabla receptora



A continuación, se realizó la herramienta de experimentación ágil, donde se valida la hipótesis, experimentos, métricas y lecciones aprendidas de todo el proceso de prototipado cuyo objetivo fue desarrollar una propuesta experiencial e innovadora para la cafetería Cioccolato. A través de encuestas de baja y alta definición se comprobó que la marca es percibida como juvenil, romántica y fotogénica, que la dinámica de cartas y la zona instagrameable generan alto nivel de atractivo e intención de participación. Además, sobre las métricas obtenidas, se confirma que el concepto central funciona y conecta emocionalmente con el público objetivo. Al mismo tiempo, las observaciones recogidas nos dejan mejoras claras: equilibrar el uso del rosa con tonos que refuercen la tradición italiana, hacer más visibles ciertos guiños conceptuales y seguir potenciando los puntos de contacto más valorados. En conjunto, la experimentación ágil no solo validó la propuesta, sino que brindó insumos concretos para optimizarla antes de su implementación final.

Figura 45

Experimentación ágil



2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto tiene como objetivo transformar la identidad y experiencia de la cafetería Cioccolato, transformando una propuesta tradicional italiana hacia un modelo de cafetería experiencial centrado en una estética romántica, juvenil y fotogénica, que conecte emocionalmente con su público objetivo. La propuesta de valor es ofrecer postres con tradición italiana, visualmente atractivos y con gran sabor para jóvenes de 18 a 35 años que buscan opciones rápidas y estéticas en su día a día. A través de un stand modular instalado en ferias, universidades y eventos, acercamos los productos de Cioccolato a su rutina, facilitando la interacción inmediata y creando momentos memorables que conectan sabor, diseño y emoción. El modelo de negocio está basado en tres puntos: venta directa en el stand móvil con combos centrados en cannolis para reducir costos variables y aumentar la rentabilidad, generación de flujo hacia el local principal motivada por experiencias memorables que

fortalecen fidelización y amplificación digital aprovechando contenido generado por usuarios para posicionar la marca en redes sociales.

Sostenibilidad económica: El menú simplificado (cannolis + toppings) disminuye costos variables. El stand móvil permite probar nuevas ubicaciones sin asumir los costos fijos de un local adicional. Las activaciones generan contenido orgánico que reduce costos de publicidad. La venta por combos aumenta ticket promedio y disminuye mermas.

Sostenibilidad operativa: El stand puede trasladarse a diferentes lugares según demanda. La modularidad permite fácil armado, desarmado y adaptación a diversos eventos. El manual de estilo garantiza que la identidad visual se mantenga consistente.

Sostenibilidad social y emocional: La dinámica de cartas promueve interacción positiva y bienestar emocional. Se genera comunidad alrededor de una experiencia estética, creativa y compartible. La propuesta mantiene un vínculo con la tradición italiana sin perder frescura.

El proyecto se desarrolló utilizando metodologías para idear soluciones creativas a problemáticas. Se diseñaron prototipos de baja y alta definición. Los de alta definición incluyeron modelados 3D del *stand* en Maya Autodesk y piezas visuales completas para redes, simulando la apariencia y el funcionamiento de la campaña en un entorno realista.. Se hicieron encuestas al público objetivo para verificar la viabilidad y la percepción de la nueva imagen, con comentarios positivos que reforzaron la propuesta final.

La retroalimentación inicial sugirió la necesidad de un análisis en los ingresos del stand, por lo que se planteó vender combos para no saturar de muchos productos que pueden ocasionar costos variables altos. Entonces, se hicieron empaques unitarios para los cannolis, el producto estrella que se piensa vender en este stand. Además, la retroalimentación sugirió incrementar la presencia en canales donde de verdad se encuentre el usuario, por lo que la mayoría de la publicidad ATL no lograba pegar, entonces se reforzó la publicidad digital.

El impacto esperado a largo plazo es fortalecer la competitividad de Cioccolato frente a nuevas propuestas emergentes. Se recomienda un seguimiento del presupuesto, incluyendo

el punto de retorno de inversión, como clave para generar un escalamiento de ingresos y la captación de nuevos clientes. El modelo de stand permite la expansión de puntos de contacto para fidelizar clientes y motivarlos a visitar la cafetería principal. Una vez validado el prototipo, se propone replicar el stand en: Universidades, ferias, eventos gastronómicos, festivales juveniles, centros comerciales y estacionamientos de alto tránsito.

Los recursos necesarios son los humanos, materiales y tecnológicos. Para la correcta ejecución del proyecto y su posterior implementación.

Recursos Humanos: Diseñador gráfico, community manager, barista y coordinador de eventos.

Recursos Tecnológicos: Programas de edición y de modelado (como Maya ,Autodesk), equipos de sonido, cámaras o celulares para creación de contenido y plataforma para gestión de redes sociales

Recursos Materiales y Económicos: Material de impresión y ambientación, transporte y almacenaje del stand móvil insumos para empaques y mobiliario modular. Además, se requiere un presupuesto específico para la producción física y la campaña digital inicial.

III. Estimación de costos

Para implementar el proyecto de innovación, se han estimado los costos asociados a la puesta en marcha del stand móvil para Cioccolato, estructurados en cuatro categorías principales: inversión inicial, costos operativos mensuales, costos por evento o feria y flujo de ingresos proyectado. Estas estimaciones se basan en investigación de mercado, cotizaciones locales y proyecciones realizadas en el marco del proyecto.

En primer lugar, la inversión inicial considera todos los elementos necesarios para el montaje y funcionamiento básico del stand. Esta inversión incluye la construcción de un stand modular en MDF y PVC, junto con mobiliario básico como mesas, repisas y un mostrador armable. Además, se contemplan los costos correspondientes a la gráfica del stand, que considera viniles, señalética y piezas impresas en plotter. También se incluye la compra de una cafetera, una freidora y diversos utensilios menores como bowls, mangas y herramientas de manipulación. A ello se suman diferentes gastos de uniformes y equipos de seguridad. Finalmente, se incorpora el costo del transporte inicial para el traslado y montaje del módulo. La inversión total estimada es de aproximadamente S/ 4,710.

Tabla 4

Costos de inversión inicial

Concepto	Detalle	Costo estimado (S/.)
Stand modular desarmable	Estructura en MDF + PVC + ruedas + acabado pintura	S/.1.300,00
Mobiliario básico	Mesa alta + mostrador + repisas internas	S/.450,00
Gráfica e identidad del stand	Viniles, señalética, carteles, pósters y acabado decorativo	S/.380,00
Cafetera	Potencia de 1170 watts	S/.600,00
Termos / calienta–bebidas	Para chocolate caliente o bebidas dulces	S/.250,00
Equipos menores	Bowls, jarras, mangas, espátulas, pinzas, cuchillos	S/.150,00
Caja registradora / POS SumUp o Niubiz	Lector + soporte	S/.190,00
Uniformes	2 juegos completos (mandil + polo)	S/.120,00
Transporte inicial	Traslado de materiales y montaje	S/.100,00
Extintor + botiquín obligatorio	Requisito municipal	S/.70,00

Freidora eléctrica	con Tapa Canastilla	S/.150,00
Refrigeradora		S/.700,00
Permisos municipales iniciales	Derecho a feria / espacio público	S/.250,00
	Total	S/.4.710,00

En segundo lugar, se determinan los costos operativos mensuales, asociados al funcionamiento continuo del stand. Estos incluyen la remuneración del barista u operario encargado de las activaciones, permisos de feria, transporte para cuatro eventos al mes, consumo eléctrico, mantenimiento básico y una inversión constante en publicidad digital. El total mensual asciende a S/ 2,152

.

Tabla 5

Costos operativos mensuales

Categoría	Concepto	Monto mensual (S/)
Sueldo barista / operario	Total de activaciones (4 por mes)	S/.512,00
Permisos mensuales (ferias/eventos)	Costo promedio por alquiler de espacio	S/.700,00
Transporte y movilidad	Traslado del stand a eventos (4 por mes)	S/.100,00
Luz e internet	Considerando uso de cafetera e iluminación	S/.170,00
Mantenimiento del stand	Limpieza + reparaciones menores	S/.50,00
Producción de cannolis	Para los 4 eventos del mes	S/.500,00
Publicidad digital	Ads en Instagram y TikTok	S/.120,00
	Total mensual	S/.2.152,00

Posteriormente, se estimaron los costos de producción de los cannolis, considerando que el stand trabajará inicialmente con un único combo compuesto por un cannoli + un café caliente. Estos costos incluyen los ingredientes del cannoli, toppings, empaque y los insumos necesarios para la preparación del café. El costo total por 4 eventos S/ 12.00.

Tabla 6

Costos variables del combo por unidad

Insumo	Costo (S/.) por unidad
Masa + fritura de cannoli	S/.1,00
Relleno crema ricotta	S/.2,00
Toppings (cereza, chips, pistacho, etc.)	S/.2,00
Empaque unitario	S/.2,00
Café	S/.5,00
Total	S/.12,00

Precio de venta por combo: S/ 20.00

Margen de contribución por unidad:

MC = Precio – Costo variable

MC = S/.20.00 – 12.00

MC = S/ 8.00 por combo

Finalmente, se calcula el punto de equilibrio del stand:

PE (unidades) = Costos fijos / Margen de contribución

PE = 2152 / 8.00 = 269 combos

Por lo tanto, Cioccolato necesita vender aproximadamente 269 combos por mes para cubrir sus costos totales. Si se trabajan 4 activaciones al mes, la meta de venta es:

206.5 ÷ 4 ≈ 67.25 combos por evento

Este punto de equilibrio es viable dentro del flujo esperado de clientes en ferias, universidades y activaciones juveniles, reforzando la sostenibilidad de la propuesta del stand móvil.

Continuando tenemos el resultado de lo que vendria a ser la ganancia por ventas durante 12 meses, vendiendo un estimado optimista de 269 combos al mes en 4 eventos.

Tabla 7

Ventas por 12 meses

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)	269,00	269,00	269,00	269,00	269,00	269,00	269,00	269,00	269,00	269,00	269,00	269,00
Precio Unitario sin IGV	S/.20,00	S/.20,00	S/.20,00	S/.20,00	S/.20,00	S/.20,00	S/.20,00	S/.20,00	S/.20,00	S/.20,00	S/.20,00	S/.20,00
Ingreso Total sin IGV	**S/.5.380,00**	**S/.5.380,00**	**S/.5.380,00**	**S/.5.380,00**	**S/.5.380,00**	**S/.5.380,00**	**S/.5.380,00**	**S/.5.380,00**	**S/.5.380,00**	**S/.5.380,00**	**S/.5.380,00**	**S/.5.380,00**

Como resultados tenemos que al principio el margen y utilidad es muy bajo al ser un nuevo inicio de modelo de negocio introduciendose a estos ámbitos de ferias y stands, pero el crecimiento y el retorno de inversión se va nivelando al pasar los meses.

Tabla 8

Resultado de utilidad y margen de los ingresos

RESULTADOS												
	Mes 1	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
Valor de Ventas sin IGV	S/.5. 380,0 0	S/.5. 380,0 0	S/.5. 380,0 0	S/.5. 380,0 0	S/.5. 380,0 0	S/.5. 380,0 0	S/.5. 380,0 0	S/.5. 380,0 0	S/.5. 380,0 0	S/.5. 380,0 0	S/.5. 380,0 0	S/.5. 380,0 0
Total de Costos	S/.3. 842,0 0	S/.68 2,00	S/.68 2,00	S/.68 2,00	S/.68 2,00	S/.68 2,00	S/.68 2,00	S/.68 2,00	S/.68 2,00	S/.68 2,00	S/.68 2,00	S/.68 2,00
Total de Gastos	S/.1. 000,0 0	S/.1. 000,0 0	S/.1. 000,0 0	S/.1. 000,0 0	S/.1. 000,0 0	S/.1. 000,0 0	S/.1. 000,0 0	S/.1. 000,0 0	S/.1. 000,0 0	S/.1. 000,0 0	S/.1. 000,0 0	S/.1. 000,0 0
Utilidad	**S/ 538,0 0**	**S/ 3.698 ,00**	**S/ 3.698 ,00**	**S/ 3.698 ,00**	**S/ 3.698 ,00**	**S/ 3.698 ,00**	**S/ 3.698 ,00**	**S/ 3.698 ,00**	**S/ 3.698 ,00**	**S/ 3.698 ,00**	**S/ 3.698 ,00**	**S/ 3.698 ,00**
Margen	**10%**	**69%**	**69%**	**69%**	**69%**	**69%**	**69%**	**69%**	**69%**	**69%**	**69%**	**69%**

Se determina que la inversión inicial asciende aproximadamente a S/ 4,710, la cual comprende la construcción del stand, mobiliario, equipos, gráfica e implementación básica. Según los resultados proyectados, durante el primer mes se obtiene una utilidad reducida de S/ 538, debido a los costos de arranque; sin embargo, a partir del segundo mes el modelo se estabiliza y genera una utilidad mensual aproximada de S/ 3,698, manteniéndose constante en los meses siguientes. Al realizar el análisis del flujo acumulado, se observa que la suma de utilidades del primer y segundo mes alcanza S/ 4,236, y que la inversión inicial se recupera completamente durante el tercer mes de operación, momento en el cual se supera el monto invertido. Por lo tanto, se concluye que el proyecto presenta un periodo de recuperación de la inversión de aproximadamente 3 meses, lo que evidencia que el stand móvil es una alternativa económicamente viable y de retorno rápido para la marca Cioccolato.

IV. Conclusiones y Recomendaciones

Tras un proceso integral de investigación, diseño, prototipado y validación, se concluye que el proyecto de innovación desarrollado para la cafetería Cioccolato cumplió satisfactoriamente con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos planteados al inicio del estudio. La propuesta no solo responde a la problemática detectada, sino que establece una solución clara, estructurada y viable que puede implementarse de manera real en el contexto actual de la marca.

En relación con el objetivo general, orientado a diseñar una propuesta experiencial e innovadora, se demostró que Cioccolato logra transformarse de una cafetería tradicional con presencia fija a una marca móvil, emocional y centrada en la experiencia del usuario. Esta innovación se materializa en tres componentes articulados: el desarrollo de un stand modular y desarmable como nuevo canal físico; la renovación de su identidad gráfica bajo un estilo juvenil, romántico y altamente fotografiable; y la formulación de una estrategia comunicacional emocional a través de la campaña “Sabores del Corazón”. La integración de estos elementos permite reposicionar a la marca y reforzar su vínculo con el público objetivo.

El primer objetivo específico, orientado al diseño estructural y gráfico del stand, también fue cumplido. Se definieron las especificaciones técnicas, estéticas y operativas del módulo, incluyendo planos, modelados 3D, paleta cromática, zona instagrameable y distribución interna optimizada. La validación mediante prototipos y encuestas confirmó que el público percibe el diseño como atractivo, funcional y coherente con la identidad de Cioccolato.

Respecto al segundo objetivo, vinculado a la estrategia de engagement y visibilidad, se elaboró un plan omnicanal que conecta lo físico con lo digital mediante dinámicas BTL,

contenido emocional en redes sociales y acciones tácticas de alcance. Las pruebas con usuarios evidenciaron que la propuesta comunicacional resulta comprensible, atractiva y adecuada para estimular la interacción y la generación de contenido orgánico.

Finalmente, el tercer objetivo, referido a la rentabilidad del nuevo formato móvil, fue igualmente alcanzado. El análisis financiero demostró que la inversión inicial, los costos operativos y las proyecciones de ingresos hacen que el modelo sea económicamente viable. Se confirmó que el stand móvil implica menores costos fijos, mayor flexibilidad operativa y la posibilidad de acceder a nuevos mercados con un riesgo reducido, lo que favorece el retorno esperado de la inversión.

En síntesis, el proyecto no solo logra los resultados esperados, sino que ofrece un valor agregado significativo al proporcionar un plan estratégico completo, validado y adaptable. La propuesta del stand móvil con identidad renovada representa una solución creativa, eficiente y alineada con las necesidades del público juvenil, fortaleciendo el posicionamiento de Cioccolato y proyectando su evolución hacia una lovemark contemporánea, cercana y emocionalmente memorable dentro del competitivo sector gastronómico limeño.

V. Bibliografía

Pereira, M. J. H., Carrión, E. L. G., Ojeda, L. P. C., & Mendoza, E. O. T. (2024). *Estrategias de innovación para la experiencia del cliente en cafeterías. Ciencia y Reflexión : 3(2), 838-883.* https://doi.org/10.70747/cr.v3i2.67

Flores, F. J. C., & Ramírez, C. H. (2024). *Sabores de Lima: Impacto del Turismo Gastronómico en la Identidad Cultural y el Desarrollo Económico Local. Business Innova Sciences, 5(3), 171-182.* https://doi.org/10.5281/zenodo.13845251

Valentina, A. M., & Sofia, R. H. S. (2022). *Análisis de la gestión de la experiencia del cliente en la empresa artesanías toro miura del municipio de Galapa. Repositorio de la Universidad de la Costa.* https://repositorio.cuc.edu.co/entities/publication/428ac3a9-5e55-4169-bf36-2c1e9d65ca07

Pacto Mundial. (2025, 23 enero). *ODS Objetivos de Desarrollo Sostenible | Pacto Mundial ONU*. https://www.pactomundial.org/que-puedes-hacer-tu/ods/

Alonso, A. R. D. (2024, 2 mayo). *Las estrategias de diferenciación y su relación con los factores que influyen sobre la decisión de compra del consumidor peruano entre 18 a 50 años de cafeterías del distrito de Miraflores en el siglo XXI desde un enfoque económico.* https://tesis.pucp.edu.pe/items/c4e304dd-b3ea-4b54-9f05-30cd9e4a9dfd

Elizabeth, S. H., & Federico, C. O. (2024, 1 octubre). *Café, lingüística y literatura: Coco y el Alacrán Café, espacio cultural alternativo en Puebla.* https://repositorioinstitucional.buap.mx/items/057feba6-d720-4c1f-8175-6b8690886774

Mordor Intelligence. (2025, enero 15). *Latin America Coffee Market Size & Share Outlook to 2030*. https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/latin-america-coffee-market

Bravo, K. G. (2023, 15 agosto). Branding y el posicionamiento en el mercado. *Revista Merca2.0*. https://www.merca20.com/branding-y-el-posicionamiento-en-el-mercado/

Vargas Bianchi, L. (2019). Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa. Revista de Comunicación, 18(1), 166-190. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332019000100010&script=sci_abstract&tlng=en

Alfiero et al. (2017), «Comida callejera e innovación: el fenómeno de los food trucks». Revista de alimentación británica , vol. 119, n.º 11, págs. 2462–2476, doi: https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2017-0179

Quiñones, M. C. (2025, 1 diciembre). *El Poder de la Cultura en el Marketing: Tribus de Consumo, Comunidades y Rituales*. Consumer Truth. https://consumer-truth.com.pe/el-poder-de-la-cultura-en-el-marketing-tribus-de-consumo-comunidades-y-rituales/

Anjos, Catarina & Marques, Susana & Dias, Álvaro. (2022). The Impact of Instagram Influencer Marketing in the Restaurant Industry. International Journal of Service Science Management, Engineering and Technology. 13. 1-20. 10.4018/IJSSMET.297496.

https://www.researchgate.net/publication/359931575_The_Impact_of_Instagram_Influencer_Marketing_in_the_Restaurant_Industry

Alberto, A. A. D., Vanessa, G. R. G., & Javier, L. G. B. (2024, 28 febrero). *Plan de negocio para la creación de una empresa consultora en el ODS 12 dirigida a empresas medianas productoras de alimentos en Bogotá.* https://repository.universidadean.edu.co/entities/publication/16b13b49-96c8-425e-9487-88badd16a64c

Municipalidad de Lima. (2021). *Ordenanza N.° 2362-2021: Promueven la disminución progresiva del plástico de un solo uso y otros envases descartables en la Provincia de Lima*. Sociedad Nacional de Industrias. https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2021/06/PROMUEVEN-LA-DISMINUCION-PROGRESIVA-DEL-PLASTICO-DE-UN-SOLO-USO-Y-OTROS-ENVASES-DESCARTABLES-EN-LA-PROVINCIA-DE-LIMA.pdf

Quispe, L. C. (2025, 25 abril). *El «boom» de cafeterías de especialidad en Perú no para: así se reajustan y planean seguir creciendo*. Forbes Perú.

https://forbes.pe/negocios/2025-04-24/el-boom-de-cafeterias-de-especialidad-en-peru-no-para-asi-se-reajustan-y-planean-seguir-creciendo

Carbajal, K. H. (2021). Saber ser consumidor recreativo: la experiencia de ocio de jóvenes en dos Mails de Lima, uno de alta renta y otro de origen popular. territorios (44), 313-336. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-84182021000100313&script=sci_arttext

James, D. (2024). How Inclusivity Is Driving K-Beauty's Second Wave. Vogue.

https://www.vogue.com/article/inclusivity-k-beauty-second-wave

Demarest, A. A. (2018, 25 septiembre). Sanrio opens its first permanent Hello Kitty cafe in the US, and it's absolutely adorable. *Forbes*.

https://www.forbes.com/sites/abigailabesamis/2018/09/25/sanrio-opens-its-first-permanent-hello-kitty-cafe-in-the-us-and-its-absolutely-adorable/

Encuentro. (2022, septiembre 13). *Dulce Alpaca: una experiencia de comida coreana en Arequipa. Encuentro.*

https://encuentro.pe/actualidad/emprendimiento/dulce-alpaca-experiencia-comida-coreana-arequipa/

EY Perú. (2023, 6 marzo). Maria Almenara: sabor e innovación.

https://www.ey.com/es_pe/insights/revista-execution/historias/maria-almenara-sabor-innovacion

De Redacción de Drew, E. (2025, 27 abril). Caso Maria Almanera: Innovación en la pastelería vs lo tradicional. *Drew*.

https://blog.wearedrew.co/caso-de-estudio/maria-almenara-innovacion-en-la-pasteleria-vs-lo-tradicional

Santibáñez, C. (2024, 13 diciembre). *¿Qué es el Buyer Persona para una Cafetería y Por Qué Es Tan Importante?* lafinca.io.

https://lafinca.io/blogs/mundo-del-cafe/que-es-el-buyer-persona-para-una-cafeteria-y-por-que-es-tan-importante?srsltid=AfmBOooDH69jR2FgnGU-fDTJTtajeQ5SpoRtmIpKQCbGoPfVs6LARWKJ

Carolina, C. G. D., & Fiorella, G. R. O. (2021). Perfil del consumidor de una cafetería temática en la ciudad de Chiclayo: caso Coffee Art.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USAT_95a06c168c64cdc29038a3788a3ee91f/Details

Team Asana (2025, 1 marzo). Mapas de empatía: cómo entender a tus clientes [incluye una plantilla gratuita] [2025] • Asana. *Asana*.

https://asana.com/es/resources/empathy-map-template

Barrientos, A. (2024, 20 septiembre). *Tim Brown: design thinking para el liderazgo*. Executive Excellence - Management Para Directivos.

https://www.eexcellence.es/expertos/tim-brown-design-thinking-para-el-liderazgo

Ainia. (2024, 9 abril). *El sabor, una eficaz herramienta de segmentación*. AINIA. https://www.ainia.com/ainia-news/el-sabor-una-eficaz-herramienta-de-segmentacion/

Ipsos Perú. (2024). El consumidor 2024. En Ipsos.com. https://www.ipsos.com/es-pe/evento-el-consumidor-2024

Castro, C. (2025, 22 abril). Los nuevos hábitos de la generación Z: transformando el consumo y las dinámicas de socialización. Infobae. http://www.infobae.com/tendencias/2025/04/22/los-nuevos-habitos-de-la-generacion-z-transformando-el-consumo-y-las-dinamicas-de-socializacion/

Infobae. (2017, 25 febrero). Vida Millennial: cómo las marcas utilizan los nuevos hábitos juveniles para marcar el ritmo de consumo. *Infobae*. http://www.infobae.com/tendencias/2017/02/24/vida-millennial-como-las-marcas-utilizan-los-nuevos-habitos-juveniles-para-marcar-el-ritmo-de-consumo/

Spear, M. (2025). Why there's always room for dessert – an anatomist explains. *The Conversation*. https://doi.org/10.64628/ab.hv3ng6hd9

Infobae. (2016, 8 octubre). Volver a la calle: el boom de la cultura de las ferias. *Infobae*. http://www.infobae.com/turismo/2016/10/08/volver-a-la-calle-el-boom-de-la-cultura-de-las-ferias/

Puratos. (2025). *Las tendencias de pastelería más actuales para 2025: sabores de fusión, tecnología y porciones perfectas*. Puratos: Food Innovation For Good. http://www.puratos.es/es/blog/taste-tomorrow/tendencias-de-pasteleria-para-2025

Ministerio de la Producción. (s. f.). Hacer un negocio. Gob.pe. https://www.gob.pe/institucion/produce/tema/hacer-un-negocio

Marcan. (2025, 19 marzo). Alquiler de locales comerciales en Miraflores : Claves para una inversión rentable - Inmobiliaria Marcan. Inmobiliaria Marcan. https://marcan.com.pe/blog/alquiler-de-locales-comerciales-en-miraflores-claves-para-una-inversion-rentable/

Ismiño Moya, K. I. (2020). Modelo de negocio para la apertura de una cafetería temática de arte en Miraflores [Trabajo de investigación para optar al grado académico de Maestro en Dirección Estratégica de Contenidos, Universidad de Lima]. Repositorio de la Universidad de Lima. https://hdl.handle.net/20.500.12724/12795

Angulo, J. (2024, 6 abril). Design Food redefine la experiencia gastronómica peruana: “Es más que comida, es una experiencia estética y sostenible”. Infobae. https://www.infobae.com/peru/2024/04/06/design-food-redefine-la-experiencia-gastronomica-peruana-es-mas-que-comida-es-una-experiencia-estetica-y-sostenible/

Moises, R. S. C. (2020, 6 julio). *Elementos atmosféricos y calidad del servicio como determinantes de la satisfacción del consumidor de restaurantes con temática de cine en Lima Metropolitana*.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655190

Cultura Asiática (2022, 28 enero). Perú es uno de los países donde más se tuiteó de K-pop en el 2021. La República.pe. https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2022/01/27/kpop-peru-entre-los-paises-con-mas-tuits-sobre-grupos-y-idols-surcoreanos-en-el-2021-segun-twitter

Christensen, K. (2023, 15 de octubre). *El ‘tercer lugar’, un verdadero espacio ciudadano*. El Correo de la UNESCO. https://courier.unesco.org/es/articles/el-tercer-lugar-un-verdadero-espacio-ciudadano

Alfiero et al (2017). Street food and innovation: the food truck phenomenon. British Food Journal. 119. 00-00. 10.1108/BFJ-03-2017-0179. https://www.researchgate.net/publication/319945917_Street_food_and_innovation_the_food_truck_phenomenon

Barrantes, G. P. (2025, 11 enero). *El marketing experiencial y la satisfacción de clientes en un restaurante criollo, Trujillo 2023*. Repositorio Institucional de la Universidad Privada

del Norte.
https://repositorio.upn.edu.pe/item/954e8781-60fb-44ff-901a-675d6b39c74c

Mordor Intelligence. (2025, 26 junio). *Tamaño del mercado de food trucks, análisis de informes y tendencias de crecimiento para 2030*.
https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/food-truck-market

Accio. (2025, 19 noviembre). *Pop Up Restaurant Trend 2025: $1.2B growth & viral Strategies*.
https://www.accio.com/business/pop_up_restaurant_trend#:~:text=Low%20Startup%20Costs:%20Pop%2Dups,from%20the%20usual%20dining%20options%20.

VI. Anexos

6.1. Encuesta baja definición

6.1.1. Preguntas sobre la identidad visual

¿Cual es tu primera impresión de la nueva identidad visual?

31 respuestas

- Bonito clásico y calido
- Una cafetería perfecta para ir a tomar fotos para Instagram.
- Me gusta mucho, por parte de utilizar color más dan la sensación de cafetería o pastelería, aparte que las diferentes ilustraciones o elementos de apoyo ayudan mucho a que se perciba como algo cultura o una esencia histórica.
- me agrada
- Qué es amigable y te invita a querer consumir
- Se ve con un estilo sencillo y lindo
- Que es muy llamativo
- me gusta
- Bien aunque las piezas siento que les falta ese toque asiático que ví que indican o este toque de conectar con la gente. Tal vez hacerlo más "aesthetic" o poner algún personaje representativo.
- No solo es agradable a la vista, si no que capta la atención del espectador.
- Es atractiva y bien diagramada
- Me gusta la integración del layout en las piezas digitales, tal vez buscar un patron u orden en su uso para generar un estilo fijo y determinado
- Me encanta la combinación de rosado con marrón. Siento que es una paleta infravalorada. También, me parece que es única y adecuada para acercarse al público que quiere alcanzar.
- Es aesthetic
- Esta bastante armonioso visualmente

se ve muy cuidada y moderna. La combinación de colores rosa y marrón se siente elegante pero juvenil, y los patrones le dan un toque distintivo

Femenino y moderno

se ve elegante y si mantienen la linea grafica que establecieron

Me parece bastante atractiva, los colores hacen un match perfecto, el color café y rosa hacen una buena combinación.

Es clara y pertinente al público objetivo, a la identidad italiana y a una estética jovial. Aunque, de no ser por la imagen del idol en medio a la derecha, no hubiera sabido que es temático de kpop a primera vista, o lo tomaría como un evento pasajero.

Muy estética y bien pensada, se nota el detalle.

Me gusta, veo unión entre las piezas públicadas

Me encanta, el contraste de cada elemento es magnífico, el como hacen la unión sin ser tan vibrante a la vista; es un equilibrio de colores tan agradable.

Es femenino y delicado

Dulce, algo tierno y bonito.

colores atractivos y llamativos

La diversidad de colores.

Llama mucho la atención se ve bueno y tentador

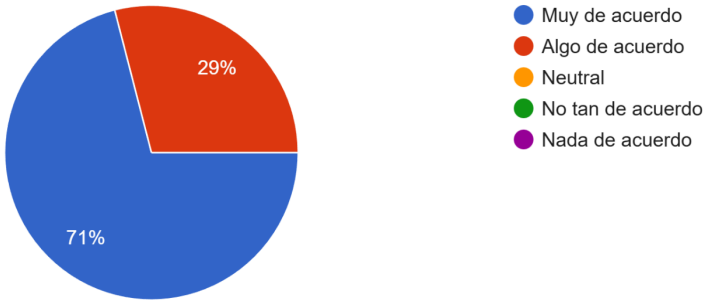
La muestra del producto que se ofrece

Me gusta, esta muy lindo pero creo que el color predominante es el rosado y si bien queda excelente con el color marrón del chocolate no siento que vaya acorde con el concepto de "Tradición Italiana" tal vez otro color que refleje lo Italiano, quizá un amarillo pastel, un verde olivo o un naranja que son colores más frescos y van más con el concepto, pienso que lo de pasión es otro color pero no rosado, lo rosa le da un toque cute y girlie y quizá al público masculino no le guste tomarse fotos en un lugar donde prima el rosado por su masculinidad frágil, tal vez idk.

Estéticamente agradable.

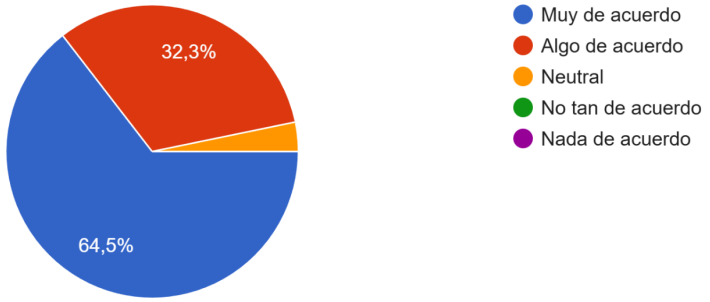
¿Las formas usadas son funcionales y llamativas?

31 respuestas



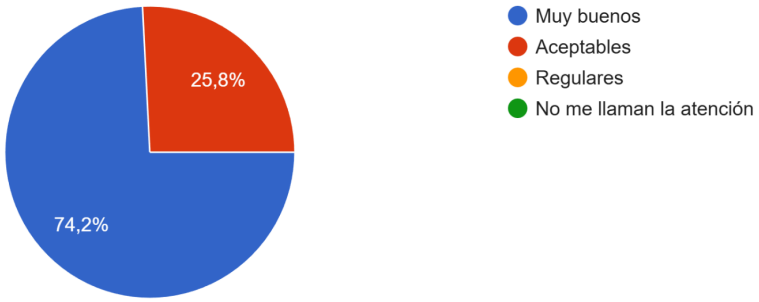
De acuerdo a las propuestas de piezas de redes sociales, ¿considerás que representan de forma correcta a la marca?

31 respuestas

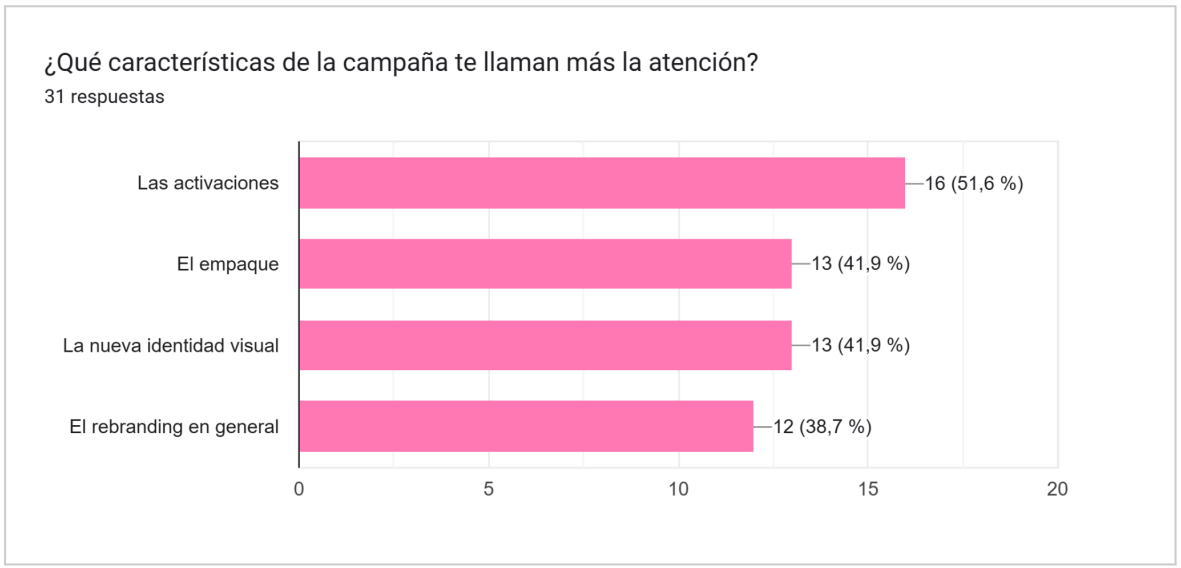


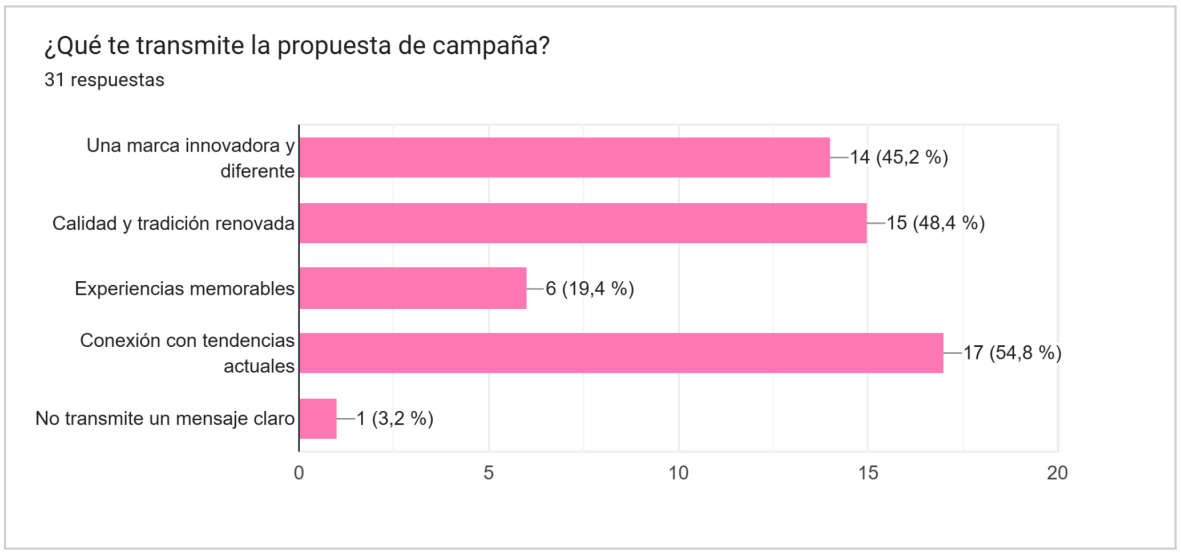
¿Qué opinas del rebranding aplicado en la merch/empaques?

31 respuestas



6.1.2. Preguntas sobre la Campaña 360°: Sabores del corazón





¿Qué mejorarías o cambiarías para que la propuesta sea más atractiva o consideras que está completa?

31 respuestas

No cambiaría nada

Tal vez considerar otra paleta de colores, o ampliarla un poco más.

Siento que se debe mejorar más definir cual color será principal y cuales secundarios, porque en los empaques se usa muy poco un color tipo piel claro, en cambio en las redes si esta bien repartido.

Cómo dije las piezas y en general hacerlo más temático ;v con cartones y dinámicas en relación a el tema.
No solo cannellonis como tal sino algo como: Camellones estilo coreano..
Nosé..algo así

Yo creo que esta muy completo.

Solo el stand, lo veo algo básico

Solo los puntos mencionados anteriormente

Considero que la propuesta está muy bien dirigida para el público al tener varios elementos destinados a captar su atención, atraerlos y llevarlos a la compra. Sin embargo, si es que se desea resaltar la tradición también, siento que se podría añadir algo más como mensajes o palabras en italiano a parte de patrones. Aunque puede que la tradición se pueda reflejar en los productos más que el empaque y podría decirse algo como "Tradición que trasciende épocas."
Solo consideraría destacar más la tradición porque todo lo demás me parece completo.

Me gustaría que lo convienen con lo sensorial

Ninguna

Considero que esta completa

Capaz jugar con la forma característica de su marca, o sea el corazón..usarlo en las activaciones de una forma creativa

para mi esta completa

Nada.

Siento que en el apartado de redes sociales pondría mas imágenes o signos visuales que ayuden a asociar Cioccolato con el kpop, para que a primera vista quede más evidente.

Todo en general me parece bien hecho.

Siento que mostras piezas que se pueden entender más, veo como ilustraciones y no me llega a quedar claro como quedaría el producto

Le daría más vista en redes, ya que por ese medio; actualmente es donde conoce uno lugares nuevos

Las piezas visuales de redes sociales, quizá otra tipografía más moderna

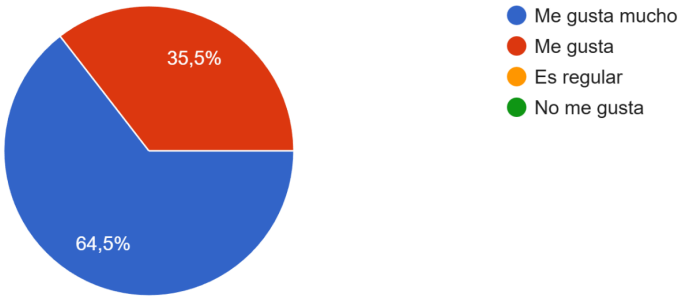
Las activaciones, siento que podrían mejorar.

está bien

6.1.3. Preguntas sobre el stand móvil

¿Qué opinas del diseño del stand?

31 respuestas



¿Qué elemento de las activaciones llamó más tu atención y por qué?

31 respuestas

- Eventos temáticos
- El diseño inspirado en por la cultura extrajera, y también lo didáctico que pueden llegar a ser estos espacios.
- Los patrones y el uso de ilustraciones en el truck.
- me gustan los colores y diseño da unas vibras cute
- Los colores, son bastantes atrayentes y pueden llamar la atención del público
- Me gusta el uso del color rosa, es llamativo al público
- Que todo sea un color rosa, porque es el color que más resalta
- el coffe truck, me gusta porque interactua mas con el espacio.
- Me gusta en si la parte de las fotos en espacio temáticos y las pantallas táctiles.
- Los colores. El diseño y la posibilidad de interacción
- Las flores , es lo que más resalta.
- la idea de los empaques biodegradables

Lo que más llamó mi atención fueron los colores pastel y la decoración temática, hacen que el espacio se vea muy llamativo y fotogénico

el carro del coffe truck

los colores

Presencia en Eventos Temáticos, me parece que esos eventos son una buena oportunidad para crear campañas bastante originales.

El stand para ferias, porque te permite entrar e interactuar con el espacio.

El coffe truck, su diseño es muy estético y llamativo a la vista

El cartel, siento que se ve interesante

El diseño de ambiente abierto, hace que todo se vea muy bonito

El letrero, por sus colores.

Los colores, son bonitos y transmiten buenas vibras

La Conexión

El Coffe truck ya que personalmente nunca e visto uno y me parece muy lindo ya que en corea los Coffe trucks se envían entre artistas amigos que se estiman mucho.

La conexión con el público objetivo

Las plantas y el color rosa, el color rosa le encuentro llamativo y fácilmente capto mi atención, igual que el diseño de ambas es agradable a la vista.

El color y patrones

Me gusta el diseño y formas del stand, siento que van en armonía con los tonos suaves usados en el mismo

Me llamó la atención las pantallas táctiles. Siento que ayudaría mucho a interactuar con los clientes.

Los colores

Colores

¿Que sugerencias tienes para ambas activaciones? Detalla tu respuesta

31 respuestas

Podría ser colores más neutrales para que se puedan adaptar mejor a las diversas temáticas

Implementar música en vivo, dado a que tiene un foco de la cultura asiática, sería bueno que contara con algunos grupos de dance cover para poder llamar la atención.

La sugerencia que tendría es que hay elementos que no se están usando tanto para ambos lados, por ejemplo en el tema de las ilustraciones que están en el truck no se ven en el stand, aparte que en el truck se ve mayormente el rosado como todo principal, en cambio en el stand se ve más jerarquizada cada color.

ponerle más detalles al foodtruck

.

Tal vez usar imágenes o algún personaje llamativo para atraer más fácilmente a la cultura de fandoms, una mascota q los represente

A mi me parece que todo está bien

Mejor distribución del ambiente

El foodtruck tiene un color dominante diferente al del stand, generar una mejor unidad visual

Para el Food Truck, sugiero que se coloque en un espacio en la que su paleta de colores le ayude a destacar y que se utilice música de fondo para atraer clientes. Además, puede que un pequeño timbre que ayude a anunciar que un pedido está listo seria lindo.
Para el stand, además de la música de fondo, sugiero que haya más imágenes que muestren los productos para aumentar el apetito.

Podría convinarlo con experiencias sensoriales

Hacer sorteos o ruletas ganadoras

La verdad es que me gustan mucho tal como están, siento que el diseño ya es muy llamativo y cumple muy bien con la idea

Creo que colocar de otra forma el patron del carro, porque siento que corta la forma y eso hizo que no me diera cuenta que era un camión a simple vista

podrian añadir una mascota que anime, a mi personalmente eso me llama en las activaciones

En los stand agregar diferentes actividades que ayuden a que haya interacción entre las personas que lo visitan, dar cupones o descuentos, para que las personas se interesen en participar.

Impulsar colaboraciones para los eventos temáticos, ya que se podrían organizar eventos en conjunto con los grupos de fanbases de distintos fandoms que ven la necesidad de interactuar y compartir actividades sobre sus artistas favoritos.

brindar vasos reutilizables

Personalmente, sería muy bueno que tengas elementos relacionados con la temática y un espejo.

Quizas mas asientos

Regulación y participación de las comunidad/fandoms

Me gustaría que fuera algo más memorable en un aspecto algo íntimo, quizá no solo que sea para subirlo a redes por que es inatagrameable si no que disfruten tanto estar en el lugar y que lo recomienden definitivamente.

Además dea difusión por redes sociales, se puede implementar el reparto de flyers en puntos focales del público objetivo como la Alameda de 28 de Julio.

Ninguna, todo bien

Anfitriones temáticos :D y hacerlo multifandom según cada cierto tiempo. Ah no ser que se centre en más lo kpop. Sería agradable ver cómo estos cartones de personajes. Osea de alguna forma sentir que estamos hablando o interactuando no solo como una cafetería sino dinámicas para conectar con personas.

Ambos los veo bien, no encuentro sugerencias para dar.

Ambas activaciones me parecen bien diseñadas, solo me quedo la duda de cuales serian las zonas instagrameables que mencionaron.

Un poco más de orden en el diseño, siento que la imagen 1 me confunde mucho por tantos elementos, la imagen 2 me da algo más limpio que me agrada

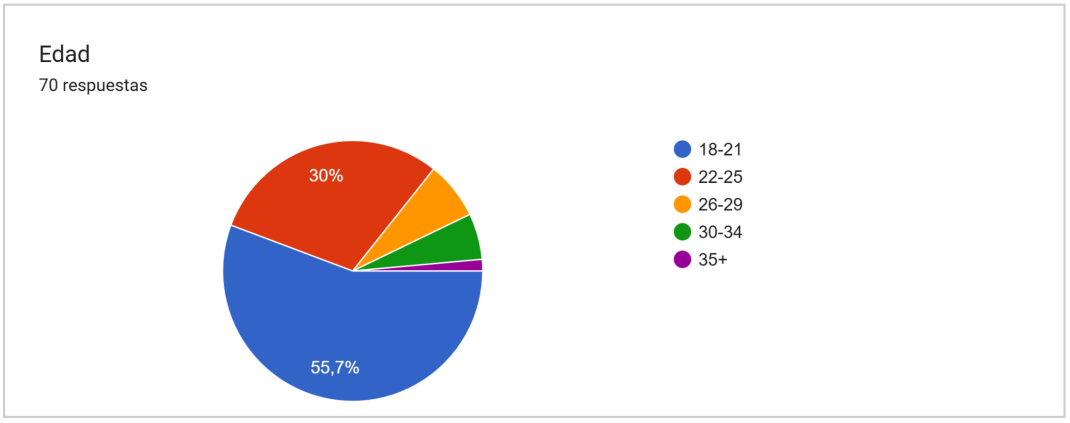
Yo buscaría ponerle flores llamativas; haciendo un contraste alto entre los stands para llamar más gente

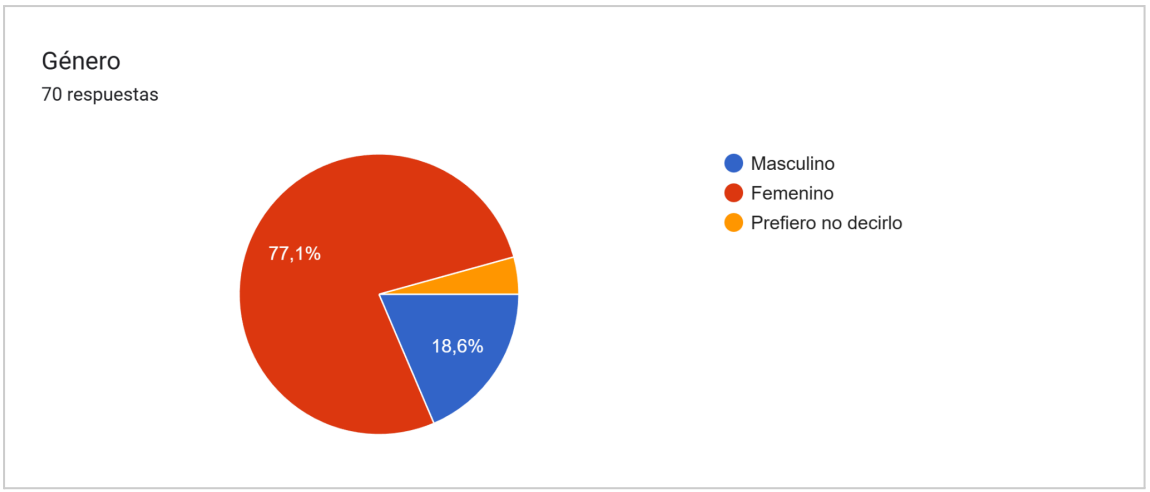
Pueden entregar stickers o llaveros aesthetic para las carteras como souvenirs

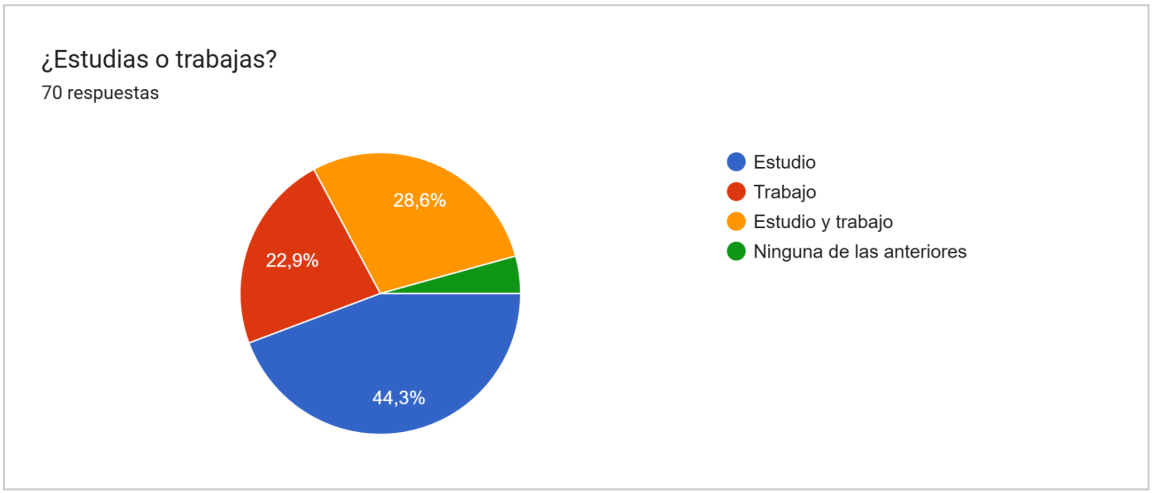
Siento que anda muy simple podrían usar algo más interactivo al momento de la compra.

6.2. Encuesta alta definición

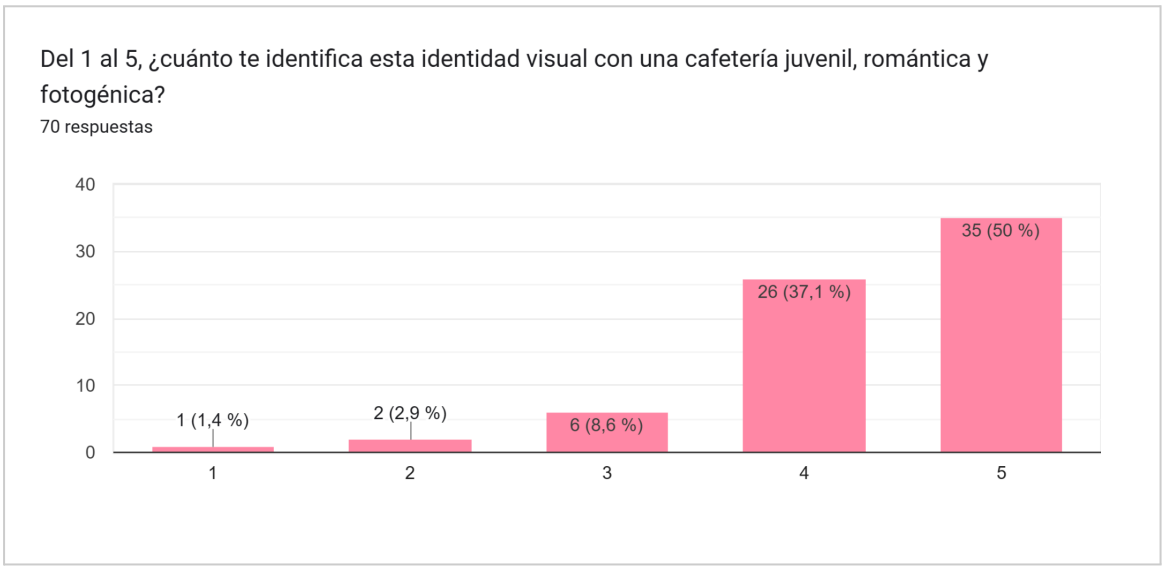
6.2.1. Datos previos





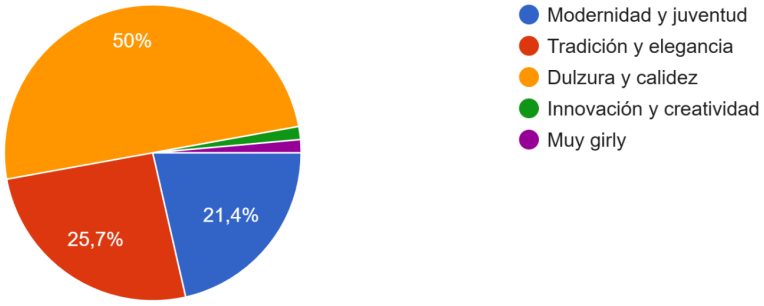


6.2.2. Preguntas sobre la identidad visual



¿Qué te transmite el nuevo logo de Cioccolato?

70 respuestas



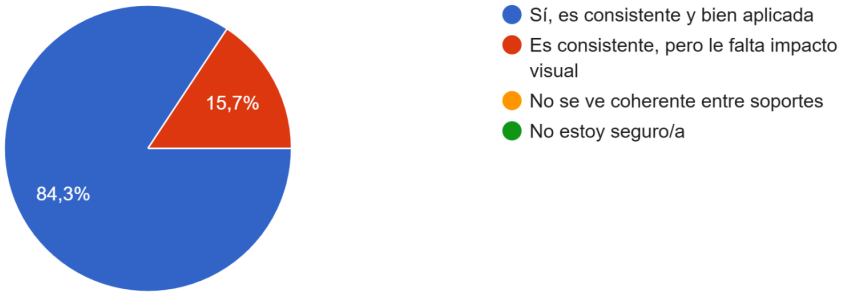
¿Los colores propuestos te parecen adecuados para una cafetería romántica y juvenil?

70 respuestas



Observa los ejemplos de aplicación (papelería, empaques, redes). ¿Crees que la identidad se ve coherente y profesional en diferentes soportes?

70 respuestas



¿Tienes alguna recomendación, observación o idea para mejorar la identidad visual de Cioccolato?

70 respuestas

Ninguna

No

No, todo se ve maravilloso

no

El diseño de todo está muy bonito, los colores me transmiten especialmente una calidez dulce. Siento que podría tener un poco más de impacto en cuanto a lo visual, pero no se si sea un tema de tonos o añadir algo que tenga punto de atención. No se si me dejo entender pero algo que haga que sea representativo y que pueda quedar en la memoria de un cliente al verlo

El rosa es hermoso, pero hay cafeterías ya con ese color, háganlo suyo con algo más característico, ya sea en el empaque o el mismo nombre que resalte con algo más brillante o significativo, pero la idea y concepto está bueno

Me parece un cambio excelente, genera mucha armonía y elegancia

.

Colores mas intensos y atractivos

Ninguna

Sí logra transmitir calidez

Creo que no, hicieron un buen trabajo se ve mucho mejor de lo que era antes

Saquen productos relacionados siempre con la imagen de la marca y lo que quieren transmitir

NO

Se ve muy bonita la combinación

Podrian variar mas entre tonos de rosa, siento todo muy plano

No tengo ninguno, se ve prometedor

No

El tono rosa podría combinar con otros para dar idea de más sabores y no solo fresa

No, me gusta como está

Se ve bonito, tal vez en algunas presentaciones jugar con el tono de rosado y que no sea siempre uno predeterminado

me gusta la combinación de colores, pero quizas que el tono terra sea un poco más suave. De igual manera es atractivo a la vista

Incluir un poco más el color crema, se utiliza muy poco y podría causar cansancio visual ver tanto el mismo color

Me parece interesante me resuena más a un lugar de encuentro de amigas, capz si añadieran para más personas general les irá súper bien.

No, me gusta la nueva propuesta de identidad que aplicaron.

No, me gusta tal y como está

Todo ok

Me agrada el diseño, es llamativo y si cumple con lo que se desea transmitir.

Talvez el uso y cambio de colores, en lo particular no hago macht con el rosa y el color café siento que es algo ya usado antes.

No tengo ninguna

Mmm todo esta lindo

Lo veo muy simple, es lindo, si , pero mejor quédense con el de antes, las letras ni se ven, deben ser más gruesas que destaquen sobre el rosa, tanto las letras como el logo se super pierden ! Más grande, más grueso y otro tono de rosa o un azul pastel con beige, café

Quiza se podría agregar diseños o colores dependiendo de la temporada, por ejemplo navidad, 14 de febrero y etc.

-

Realmente no, si la idea era tener una estética moderna y romántica esta muy bien logrado, los colores rosas y corazones les dan vibras de san Valentín y muy hogareño todo

En papeleria y empaques podrian hacer mención de que puede ser personalizado por el cliente.

Espero que la cafetería use recursos reciclados y también que promuevan un convivencia saludable

La identidad actual que tiene cioccolato se acerca al estilo vintage, sin embargo mantiene muchos de sus recursos gráficos simples y en algunos casos con un tono despreocupado. En lo personal ese estilo

La identidad actual que tiene cioccolato se acerca al estilo vintage, sin embargo mantiene muchos de sus recursos gráficos simples y en algunos casos con un tono despreocupado. En lo personal ese estilo despreocupado (refiriéndome a líneas y trazos orgánicos qué buscan NO ser perfectos o simétricos) pero con un toque vintage me agrada, por lo que en la propuesta me hubiera gustado que se mantuviera esa simpleza y formas orgánicas en los "recursos" y "patrones".

Me parece buena, creo que se podría jugar un poco más con las tramas o recursos en algunas piezas corporativas

Me encanta el diseño

ninguna, me gusta

No, esta bonito

A mi parecer esta perfecto

Todo increíble, si el personal es amable le daría el plus perfecto

A mi gusto, esta todo excelente

Creo que no

Nou

Me encanta todo!

Me gusta como está

No, todo se ve muy bien.

Algún emblema o frase característico

La Identidad es consistente, y bien implementada, con respecto a los colores yo pondría como color principal el beige y el rosado lo dejaría como secundario, ya que al haber tanto rosado pierde un poco el concepto que están manejando, y lo hace ver un poco más “cute”. Por otro lado, la papelería creo que se puede mejorar y las redes sociales me gustan mucho 🫶

Todo se bien

Yo lo veo todo perfecto, muy linda toda la estética

El rosado está predominando mucho más que otros color, llegó un momento donde se sentía más algo femenino, creo que podrían añadir colores más de romanticismo como el rojo

Esta muy bonito, no creo tener alguna observación.

tratar de algún modo no olvidar este toque italiano que se mantenía en un origen.

Debe mantener esencia de la marca original

Utilizar algún patrones en algunos productos para darles un aspecto diferente

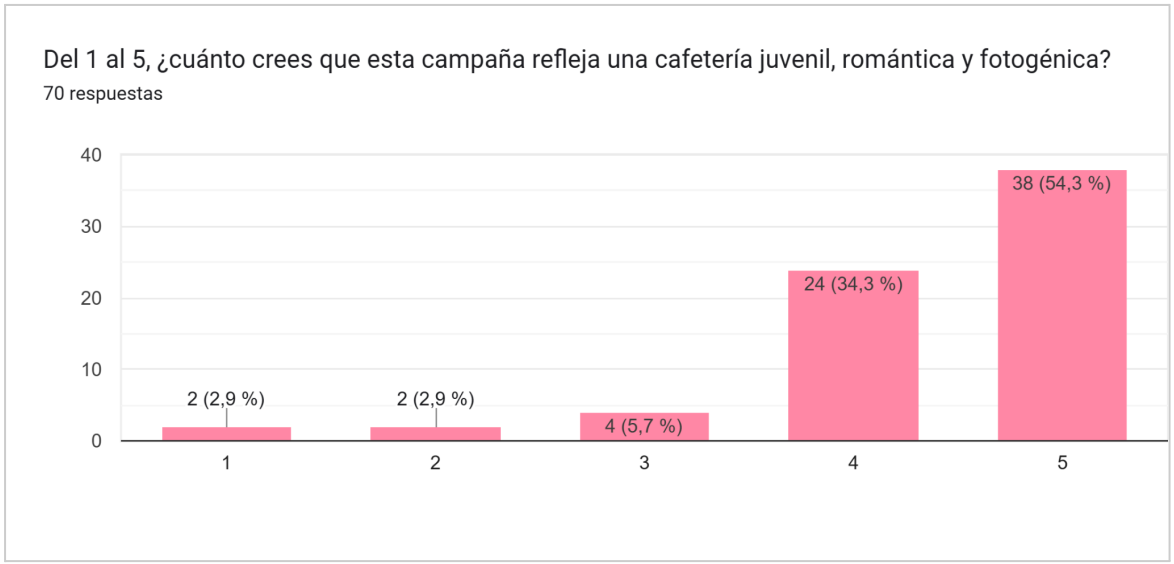
Usar elementos menos clásicos, esto le quita la idea de juventud y romanticismo

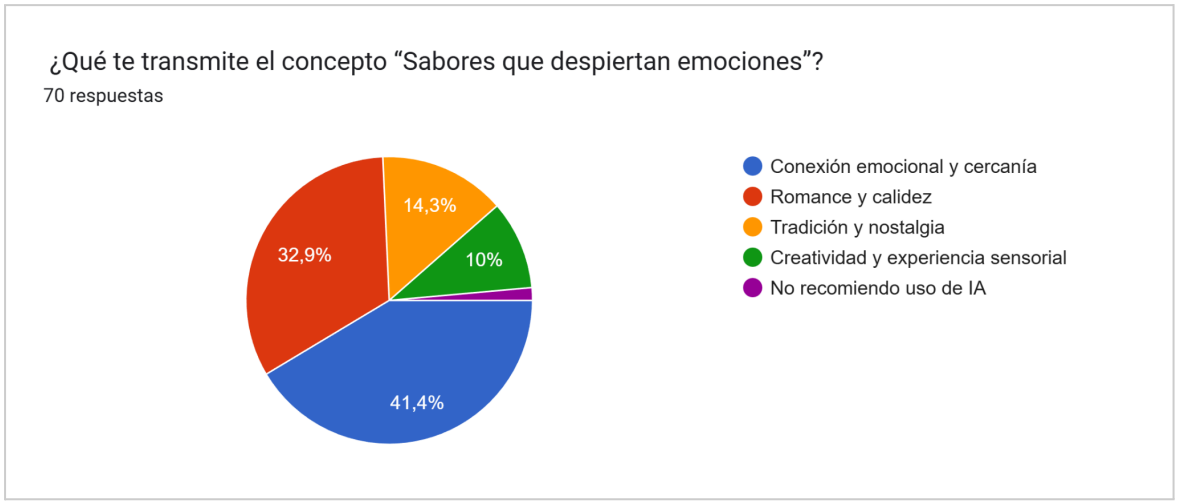
Esta muy bonito pero me recuerda a otra pastelería con un estilo similar

Por ahora ninguna

Me parecen perfecto los colores!

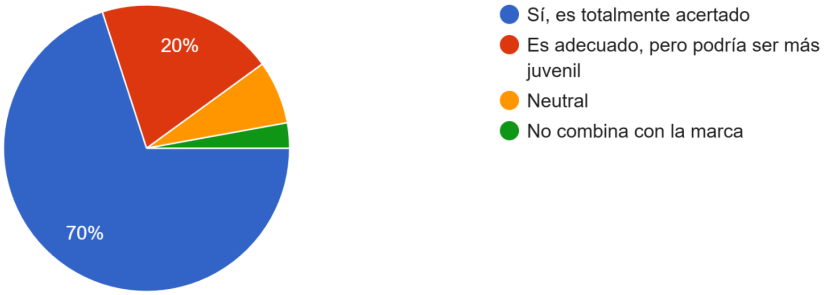
6.2.3. Preguntas sobre la Campaña 360°: "Sabores del Corazón"





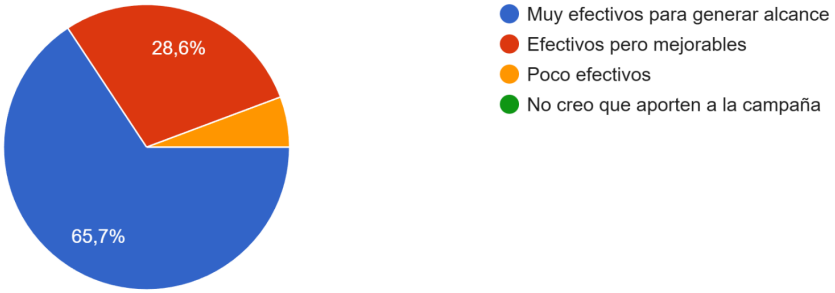
¿El tono de la campaña te parece adecuado para una cafetería juvenil y emocional?

70 respuestas



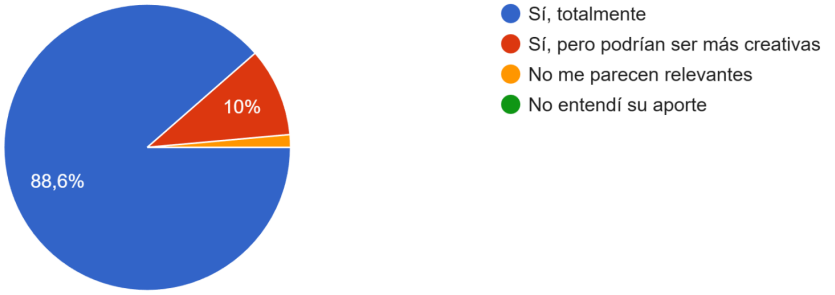
¿Qué tan efectivos te parecen los elementos ATL (entrevistas, revista, paneles, paletas publicitarias)?

70 respuestas



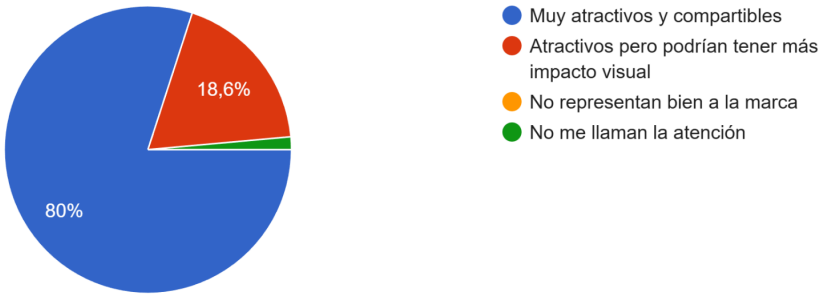
¿Las dinámicas BTL (dinámicas en parejas, cabina de fotos, Q&A) refuerzan la idea de una marca cercana y emocional?

70 respuestas



¿Qué te parecen los formatos digitales propuestos (reels, storytelling, videos del local, stories interactivas)?

70 respuestas



¿Tienes alguna recomendación o idea para mejorar la campaña 360° "Sabores del Corazón"?

70 respuestas

No
.
no
Nop
Ninguna
Ninguna
No ninguna
Se aprovecharía el tema mucho más es San Valentín
No se me ocurre algo e este momento pero que siempre mantenga su concepto
Me parece que es muy acertado, podrían ir dinámicas no solamente para parejas, sino para relaciones de amistad o individuales que generen el ambiente romántico de forma más dulce
Ninguna.
Parece que solo fuera un lugar para mujeres.
Continuar con el tono amigable y cercano en la campaña.

Ninguna me parece excelente

No usen IA

No

Ninguna está exelente la propuesta

No, creo que la idea es buena

El concepto me evoca tradición podría sonar algo más juvenil, pero en general me gusta la propuesta

Jugar con los tonos de rosado

-

Me parece súper interesante primera vez que la escucho así que no se desvíen de su punto inicial.

Hasta el momento, estoy complacida con la idea.

Creo que hacer dinámicas con el público es un punto que se debe sacar provecho porque si haría que haya más afluencia en el espacio.

No, de hecho me parece muy conforme la manera en como abordan objetivamente el impulso de la marca.

No tengo ninguna

Me gustan sus opciones

Menos sencillez, menos blanco, cambie el fondo, usen el crema, mejorar fotos, más grandes, usen el logo por detrás en otro tono, háganlo minimalista pero no simple

No, me parece muy buena la idea

Campaña activa en Tiktok

No, hoy en día lo que más atrae gente a locales así es la publicidad en redes sociales, especialmente tiktok. Yo por lo personal así conocí varios locales a los que ahora soy recurrente

Considero que esta completa en esta parte🐟

No lo se..

La publicidad ATL le falta algo más de información visual sobre lo que ofrece cioccolato y talvez alguna interacción llamativa con el usuario que lo observe, ejemplo un QR rosado qué lleve a su Instagram.

Quizás que parte de los eventos o actividades propuestas lleven consigo alguna clase de premio o retribución (acumulable) así más que generar solo un llamado de atención hacia la marca, podría generar un enganche con los consumidores (haciéndolos frecuentes)

Todo ok

mejorar el estilo fotográfico

Realizar tacticas en familia también

Nop, van por buen camino

Nope, todo perfecto!

No todo bien

Ya todo está perfecto!

No.

.

Me parece genial la propuesta BTL y también OTL, el contenido que proponen es de valor y genera mucha interacción con el público. Bien ahí 🫂

.. actividades que puedan hacer las parejas como una dinamica

La publicidad atl es perfecta al igual que la la otra, solo considero que en la campaña btl va a ser más difícil la publicidad, debido a que no muchas parejas tienen esa empatía y agrado por colaborar con más marcas que ofrecen productos gratuitos, lo sé porque lo he pasado, por timidez o por no conocer exactamente que te quieren ofrecer, y optas por mejor alejarte o decir "no, gracias"

Si tiene todo.

esta muy bien ejecutada

En el carrusel intentar utilizar elementos sin marcos o como si se fuera complementando para dar a entender que es un carrusel (generar interacción) y no parezcan post de solo una imagen

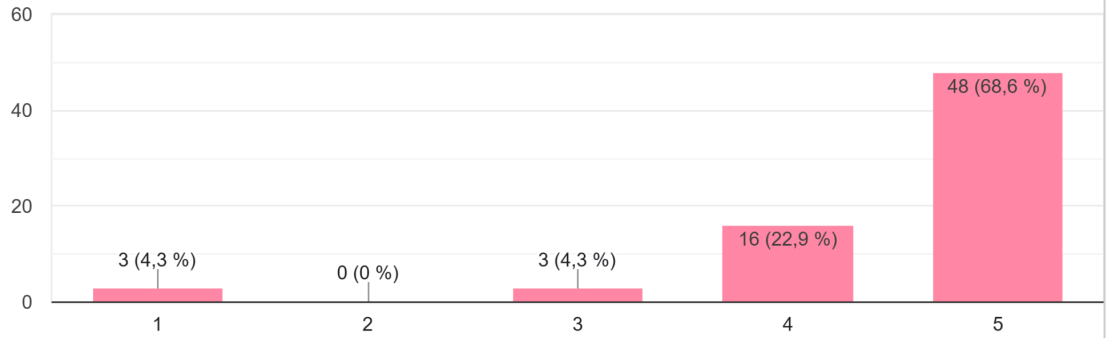
No ninguna

Pienso que podrían hacer activaciones y los ponen para reels e historias, pueden realizar sorteos , juegos de ruleta, también pueden realizar una tarjeta de raspa y gana de 8 intentos, en el 4to y 8vo donde le da un premio al consumidor, puede ser un descuento en alguna bebida o incluso algo gratis.

6.2.4. Preguntas sobre el stand móvil

Del 1 al 5 ¿qué tanto representa este stand la identidad romántica, vintage y fotogénica de Cioccolato?

70 respuestas



¿Qué te transmite el diseño general del stand de Cioccolato?

70 respuestas

- Calidez
- Dulzura
- Vibras rosadas
- Calidez y dulzura
- Me genera mucha confianza, parece que es una marca con años de tradición, muy estética y en conexión con sus clientes.
- Aestetic
- Dulzura
- Me transmite una romanticidad con dulzura
- Dulce y más romántico
- Romanticismo, elegancia y dulzor
- Romanticismo, calidez
- Local de Reposteria
- Rosa, mujeres femeninas.

Definitivamente romántico, muy lindo y acogedor.

Una marca de alta calidad

Dulzura y ganas de comprar

Es muy agradable a la vista y me genera una sensacion de comodidad

Me transmite una idea creativa y innovadora

Cercanía

Romanticismo y elegancia

Calidez, se ve romántico, elegante, bonito

Llama mi atención, a primera vista me recuerda a beso francés, pero en este creo q puedo comprar un café, mocca o alguna bebida de cafetería con algún pan o similar

Una marca ya de años que ya sabe su identidad, aún que por lo mismo a primera vista podría asumirse que los productos podrían ser caros

Me parece bonito y muy juvenil

Dulzura, tranquilidad

Es atractivo al tema romántico, me gusta el plus de las cartas

Calidad y calidez

Agradable a la vista.

Se me hace juvenil si pero no creo que todos en general conecten con los colores, pero en cierto modo está bien la iniciativa

Me transmite calidez y confianza

Dulce , calido

No es hate, parece otro stand de fresas con crema que tantos hay

Se ve bastante vintage, lo cual es buenísimo debido a que hoy en día es lo que lo más jóvenes consumimos y nos agrada.

Una marca romantica

Como ya había dicho, lo veo y me recuerda mucho a san Valentín. El rosa hace que todo se vea muy limpió y en general es muy bonito, los corazones y el arco de flores hace ver todo muy romántico y un lugar con el que quisieras ir con tú pareja

Me transmite confianza, calidez y llama la atención, realmente se ve un espacio proporcionado, incentivando a tener la confianza de que se ofrecerá un buen producto y por ende una buena experiencia.

Transmite dulzura

Transmite la sensación de un romance clásico idealista.

Romántico, moderno, dulce

Me transmite algo dulce y calido.

Romanticismo, dulzura

Elegancia y tradición

vintage, romance, dulce

Una marca dulce y elegante

Sensación de tranquilidad

Está súper cute

dulzura, calidez y un ambiente romántico, los colores rosa pastel y los detalles decorativos lo hacen ver muy lindo

Dulzura

Atracción, definitivamente compraría ahí

Vibras tranquilidad, dulzura.

Tranquilidad y estar conforme

Calidez

Cercanía, tradición

Amor, cercanía y elegancia

Romance

Algo muy dulce y elegante

Minimalismo y estética

Algo tierno, que el sabor será rico y delicado, que la atención será agradable

algo soft, muy amigable

juvenil y estetico

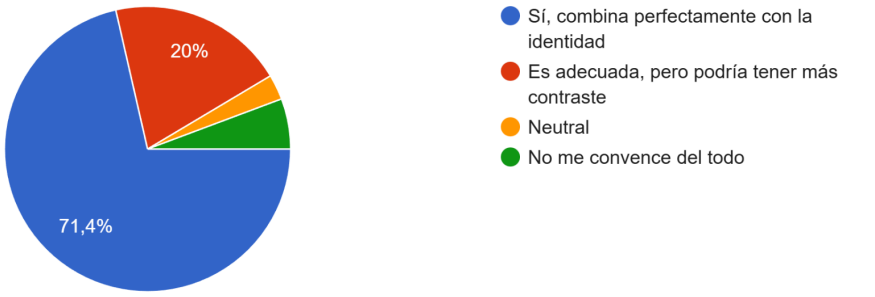
Que son una empresa con historia

Algo elegante y bonito

es vintage, elegante y lindo

¿La paleta rosada del stand te parece adecuada para una marca romántica y juvenil?

70 respuestas



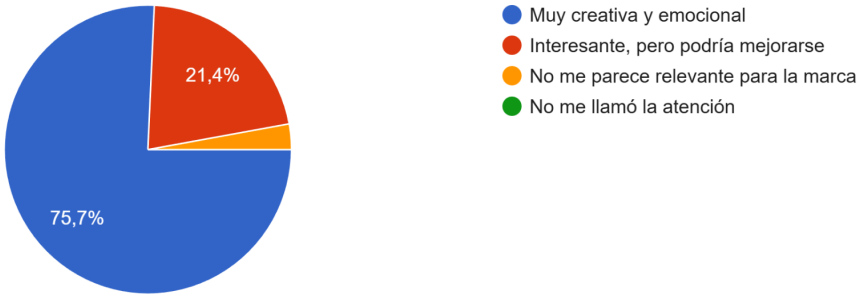
¿Qué tan atractiva te parece la barra de toppings y personalización?

70 respuestas



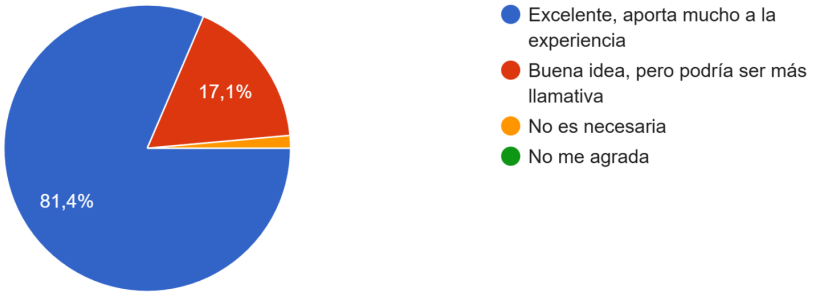
¿Qué te parece esta dinámica de las cartas?

70 respuestas



¿Qué te parece tener una zona instagrameable junto al stand?

70 respuestas



¿Cuál es tu parte favorita del stand y por qué?

70 respuestas

- Toda la vista me gusta mucho, por qué se ve elegante y los colores ayudan demasiado
- Creo que la estética y la dinámica del intercambio de cartas es un detalle muy importante, conecta con los clientes y es algo que se puede compartir en redes sociales, incitando a más personas a visitar el Stand
- Los topings, ya que te da libertad creativa
- La barra de toppings porque no lo he visto en otras cafeterías
- La dinámica de la cartas me parece algo bastante llamativo
- TOPPINGS Y BARRA CAFETERA, es adecuada
- La zona instagrameable me parece muy bonita y llamativa, añadiría más colores claros que contrasten un poquito en las flores para dar un aire más fresco
- La pared para la foto, esta bien construida.
- Los Toppings, pues al tener muestras enfrente del cliente, dejan que ellos puedan mezclar.
- La comida/snacks
- Los colores
- El detalle de las cartas siento que es lo mejor de todo hasta ahora, definitivamente leer algo lindo y escribir algo lindo para alguien más hará que nuestro día mejore un poco.
- El diseño del stand es llamativob
- Las cartas, me parece lindo

La parte frontal, se ve muy bonita

Yo creo que mi parte favorita es la de las cartitas ya que lo veo bastante original ye interesante

La dinámica de dejar cartas porque sería una dinámica divertida y entretenida dejar una carta o hacerlo en pareja podría aumentar la confianza y el sentimiento romántico

La parte de las cartas son muy buena idea, ayudarán en un mal día a otra persona

Las cartas, crear un nexo entre desconocidos puede ser algo diferente y fuera de lo común

Me encanta el diseño, siento que disfrutaría mucho la zona de fotos

El contraste de colores con del arco de flores con el cómodo rosa siento que lo hace ver más elegante, más lindo

La dinámica de dejar cartas, permite que las personas expresen con palabras o dibujos lo que sienten, dándole un espacio de conexión personal

El stand

Me gusta sobre las cartas me parece lago muy innovador y emocionante.

La zona instagrameable junto al panel interactivo de cartas

El arco de flores, llama la atención para publicaciones en redes

El spot de fotos, muy llamativo y bonito

El arco porque tienes publicidad gratuita por los compartidos del público.

La parte de dejar cartas, considero que al escribir expresamos nuestro sentir y de esta manera también invitamos a que otro tengan esa experiencia de probar algo nuevo y al leerlo te vayas con un pensamiento bueno o creativo.

Diría que el diseño del stand se me hace elegante y muy estético.

La cabina

El arco el contraste del marrón se ve bieen

Toppings

Definitivamente la zona instagrameable, porque sería genial tomarme fotos ahí con mis amigos luego de comprar en el stand! Se ve muy bonito.

Stand vista frontal porque es bonito

El interior del stand, el que sea todo rosa me da una sensación cálida y al ser un color claro hace que todo se vea más limpio, los toppings me parecen bien y el orden que tienen es agradable a la vista

La implementación de la dinamica, de dejar y tomar una carta, porque es llamativo y emocionante la idea de poder ver un mensaje que desean transmitir, que por casualidades sea algo que cambie el animo del dia y de igual forma poder dejar un mensaje que quiza sea lo que otra persona necesita leer en ese momento.

Tiene los toppings que puedo elegir

Mi parte favorita sería la dinamica de agarrar y dejar una carta, si viniera acompañado de algún incentivo para hacerlo correctamente. Con el incentivo de si se saca una carta y se tiene un mensaje bonito se gana algo gratis del stand, entonces las personas se verían obligadas a confiar en que gente antes que ellos haya dejado buenos mensajes, y al sacar una carta y ver que los mensajes son buenos más acompañado de algo gratis, motivaría en primera que se haga la dinámica y en segunda qué se siga escribiendo buenos mensajes.

Barra cafetera

La dinámica de las cartas, es algo bastante innovador.

Las cartas, ya que como mencionan, puede jugar con la susceptibilidad de las personas, dar a entender que lo que dices o lees es parte del "destino", dandole un significado aun más especial

Sus colores porque transmiten elegancia

la zona en donde puedes tomarte fotos me parece una idea interesante pero creo que puede mejorarse un poco más

El techo, siento que le da un toque elegante pero juvenil

La dinámica de las cartas

La dinámica de cartas

la dinámica de dejar cartas, le da un toque emocional y participativo que lo hace diferente a cualquier puesto normal

La el arco flotar para las fotos y la experiencia de las cartas

La dinamixa para dejar cartas

El stand frontal queda maravilloso! Está muy bien pensado, es atractivo y se ve eficiente, muy bien pensado!

Dinámica de dejar cartas porque así anima el día de la persona que lo recoge

El diseño del stand, se ve super lindo.

El arco de flores porque se pueden tomar fotos muy bonitas ahí

El color, es atractivo y en una medida justa

La dinámica de dejar un mensaje positivo a otra persona me parece genial, refuerza el concepto de cercanía y conexión emocional. Además es un punto de interacción con el público 🫂

Me llama la atención la dinámica de las cartas, como que genera una expectativa de que me va a tocar

De las cartas

Toppings y barra cafetera, porque me gusta ver de cerca los ingredientes y máquinas para preparar el producto

La zona instagrammeable porque es atractiva visualmente

En la parte de las cartas, creo que deberia ser como un juego para que se gane un topping aumentado a su pedido, ya que, así solo de iniciativa del consumidor no va a querer dar un minuto de su tiempo para dejar una carta, el consumidor va con miras a saborear y satisfacer la necesidad de hambre o gusto, por ende no va con miras de completar una carta antes de hacer su pedido, y después solo quiere degustarlo.

Toppings

Todo esta bonito.

La zona instagrameable, ya que hoy en día está muy de moda tomarse fotos junto con lo que compran o donde van

La zona de instagram porque se puede lograr fotos bonitas que suban a internet y se genera alcance

El stand en general, no pierde la identidad de la marca y es llamativo.

El diseño del stand es muy atractivo, pero creo que no combina con la idea que intentan transmitir

Que pueda mostrar todo lo que ofrecen

La barra cafetera y los toppings, porque son muy atractivos de forma visual

En general está bonita! como sugerencia para la zona instagrameable podría haber algún cartel en la caja o que los trabajadores les comuniquen a los clientes para que interactúen con la zona instagrameable, también sacar una gráfica mostrando el lado de la zona instagrameable.Si se le puede agregar una vitrina para los toppings al modelo también sería bueno

6.3. Extras

6.3.1. Reel de promoción para el stand

https://youtube.com/shorts/m2G0wcO0IaY