ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Dai: innovación en bebidas premium como estrategia de desarrollo económico para la comunidad Shipibo-Konibo

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

PRESENTADA POR

Mechan Abarca, Martha Sofia
DNI: 70524899, Perú
Nakama Britto, Rita Uto Yaeko
DNI: 45165272, Perú

ASESOR

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

JURADO

Nieri Parodi Carlos Alberto
Guzmán Salinas Hector Santiago
Cieza Olano Erick Manuel

Lima, enero 2026

Agregar el informe de Turnitin (primera cara)

2018006379-0000025759-MECHAN-NAKAMA.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:546052709

Fecha de entrega
13 ene 2026, 11:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ene 2026, 11:59 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
2018006379-0000025759-MECHAN-NAKAMA.docx

Tamaño del archivo
12.7 MB

53 páginas

6991 palabras

40.508 caracteres

turnitin Página 1 de 60 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:546052709

Agregar el informe de Turnitin (segunda cara)

17% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
16%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° 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 60 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:546052709

Dedicatoria

A mi mamá, Rita Britto, por ser mi fuerza inagotable, mi refugio y mi guía constante en cada etapa de mi vida.

A Leo, mi compañero de vida, por su amor, paciencia y por sostenerme siempre, incluso en los días más difíciles.

A mis gatitos Tommy, Mishan, Igrit, Botitas y Mishel, y a mis perritos Balto, Audrie, Maya, Dana y Canela, cuya compañía, cariño y pequeñas travesuras aligeraron mis noches de estudio y llenaron de ternura este proceso.

A los que ya no están conmigo, especialmente Chispa, que dejó una huella inmensa en mi vida. Gracias por seguir acompañándome desde el recuerdo y el corazón.

Nakama Britto, Rita Uto Yaeko

A mi mami, Nancy, por cuidar siempre de mi salud y ser mi mayor apoyo.

A mis hermanos, José y Karla, por confiar en mí, respaldar mis decisiones y estar siempre presentes.

A mis gatos Rito, Bonnie y Maudie, por acompañarme en cada amanecida.

A mis perritas Kira y Luna, cuyos ladridos me recordaron que nunca estaba sola.

Gracias a todos por su amor y por estar siempre ahí.

Mechan Abarca, Martha Sofia

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación 2

2.1 Planteamiento del Problema 2

2.2 Población beneficiaria 4

2.3 Objetivo(s) del proyecto 5

2.4 Marco referencial 5

2.5 Proceso creativo y experimentos 8

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 8

2.5.2 Información sobre el Mercado 10

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 13

2.5.4 Diseño de producto/servicio 14

2.5.5 Modelo de Negocio 15

2.5.6 Resultados esperados 16

2.5.7 Prototipos desarrollados 17

2.5.8 Experimentos 24

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 26

III. Estimación de costos 28

3.1 Presupuesto 28

IV. Conclusiones y recomendaciones 30

4.1 Conclusiones 30

4.2 Recomendaciones 31

V. Referencias Bibliográficas 32

VI. Anexos 33

6.1 Anexo 1: Título 33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Tabla de creación de prototipo 1* 25
Tabla 2 *Tabla de creación de prototipo 2* 25
Tabla 3 *Checklist de prototipado* 26
Tabla 4 *Tabla receptora* 26
Tabla 5 *Presupuesto de ventas* 28
Tabla 6 *Presupuesto de costos* 28
Tabla 7 *Presupuesto de sueldos* 28
Tabla 8 *Presupuesto de alquiler* 28
Tabla 9 *Presupuesto de inversiones* 29
Tabla 10 *Presupuesto de resultados* 29
Tabla 11 *Presupuesto de producto* 29
Tabla 12 *Presupuesto de servicio* 30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Árbol de problemas* 3
Figura 2 *Mapa de actores* 4
Figura 3 *Arquetipo de usuario* 9
Figura 4 *Mapa de empatía* 9
Figura 5 *Lienzo de propuesta de valor* 14
Figura 6 *Triple balance* 15
Figura 7 *Tablero de modelo de negocio* 16
Figura 8 *Prototipo de baja fidelidad primera iteración* 18
Figura 9 *Prototipo de baja fidelidad primera iteración* 19
Figura 10 *Prototipo de baja fidelidad segunda iteración* 20
Figura 11 *Prototipo de baja fidelidad segunda iteración* 21
Figura 12 *Prototipo de alta fidelidad home* 22
Figura 13 *Prototipo de alta fidelidad producto* 22
Figura 14 *Prototipo de alta fidelidad agricultores* 23
Figura 15 *Prototipo de alta fidelidad sobre nosotros* 23
Figura 16 *Prototipo de alta fidelidad iniciar sesión* 24
Figura 17 *Prototipo de alta fidelidad registrarse* 24

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Dai: innovación en bebidas premium como estrategia de desarrollo económico para la comunidad Shipibo-Konibo.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto Dai está basado en la creación de una página web que conecta al consumidor con el origen cultural de la bebida mediante un sistema digital integrado, beneficiando tanto a consumidores interesados en bebidas innovadoras y responsables como a la población beneficiaria, que es la Shipibo-Konibo, que participa activamente en la cadena de valor a través de la provisión de insumos, la difusión de su patrimonio cultural y la generación de oportunidades económicas sostenibles. Se utilizo la metodología de resolución creativa de problemas, aplicando herramientas de Toulouse Thinking centrando el proceso en el usuario y Lean Startup para favorecer la ejecución de los resultados obtenidos. Estas metodologías integran procesos colaborativos y el pensamiento visual mediante herramientas como la técnica persona, utilizada para plantear arquetipos y validar usuarios; el mapa de actores, con el fin de comprender el contexto y el mercado; el mapa de trayectoria, para estructurar la mecánica de la propuesta; el canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador; y el canvas de modelo de negocio, lo que permite evaluar la sostenibilidad de la propuesta. La solución desarrollada se define como una propuesta innovadora que integra una plataforma web para la promoción de una bebida alcohólica Ready to Drink (RTD), elaborada con frutos de la selva peruana que son el arazá, el copoazú y el camu camu. La plataforma incorpora un código QR dinámico en la lata, que permite al usuario obtener información trazable acerca del origen del producto, así como a contenidos culturales vinculados a la comunidad Shipibo-Konibo. Asimismo, la propuesta se desarrolla bajo un enfoque de triple balance: social, al generar oportunidades para la comunidad; ambiental, mediante el uso de insumos recolectados de manera responsable y envases que posteriormente serán reciclados por el usuario; y económico, al proponer un modelo sostenible basado en ventas, alianzas estratégicas y escalabilidad digital. Para etapa de experimentación, se desarrolló un prototipo funcional básico de sitio web, el cual fue utilizado en pruebas de navegación y claridad informativa dirigido a potenciales usuarios en un entorno digital. Estas pruebas permitieron recoger métricas de comprensión del contenido, intención de compra, recordación visual y valoración cultural,

validando que el uso del código QR y la narrativa de la marca aumentan el interés y la diferenciación del producto frente a otras bebidas. Se determina que la solución planteada es viable, atractiva y genera un impacto positivo tanto en el usuario final como en la comunidad involucrada, destacando la efectividad de la trazabilidad y el valor cultural como elementos diferenciadores y se recomienda continuar con nuevas iteraciones del sitio web, ampliar los puntos de contacto del QR, establecer alianzas formales con otros productores amazónicos y planificar el escalamiento hacia nuevas líneas de mercados urbanos mediante estrategias digitales y colaboraciones estratégicas.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El presente proyecto se desarrolla en la región amazónica del Perú, específicamente en las riberas del río Ucayali, territorio en el que habitan aproximadamente 150 comunidades Shipibo-Konibo, que agrupan a cerca de 32 964 personas. Este pueblo indígena se caracteriza por su profundo vínculo espiritual con la naturaleza y por la preservación de tradiciones culturales como el arte kené, los cantos íkaros y las prácticas medicinales ancestrales, las cuales constituyen un patrimonio cultural de alto valor.

La economía de la comunidad se sustenta principalmente en las actividades agrícolas, pesqueras, la caza y la recolección de frutas nativas, las cuales reflejan su cosmovisión y saberes heredados. Sin embargo, enfrenta diversos desafíos, como la tala indiscriminada, la disminución de especies, las alteraciones climáticas y la presión de actividades extractivas, lo que limita su desarrollo económico y su proyección cultural.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el mercado peruano de bebidas alcohólicas listas para tomar [RTD], predominan opciones estandarizadas y globalizadas, caracterizadas por sabores comunes y fórmulas comerciales. El crecimiento del consumo de bebidas [RTD] entre jóvenes, reportado por NielsenIQ y Macroconsult (citados en Diario Correo, 2025), se enmarca en un contexto donde los consumidores buscan propuestas diferenciadas, con identidad, naturalidad y valores sostenibles, más allá de los productos estandarizados.

De acuerdo con Impronta Research (citada en Diario Gestión, 2025), el 40% de la población peruana de los niveles socioeconómicos A y C consume [RTD] una vez por semana. Además, el 47% ha reemplazado la cerveza por estas bebidas, mientras que el 24% prefiere vino, el 21% vodka y el 20% tequila como sustitutos.

Según datos de Macroconsult y NielsenIQ (citados en Diario Correo, 19 de agosto de 2025), el sector de producción de bebidas [RTD] en el Perú ha aportado más de 2 millones al PBI, 817 millones en impuestos y generado alrededor de 83 mil empleos, lo que evidencia su contribución al crecimiento económico y su vínculo con la ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico).

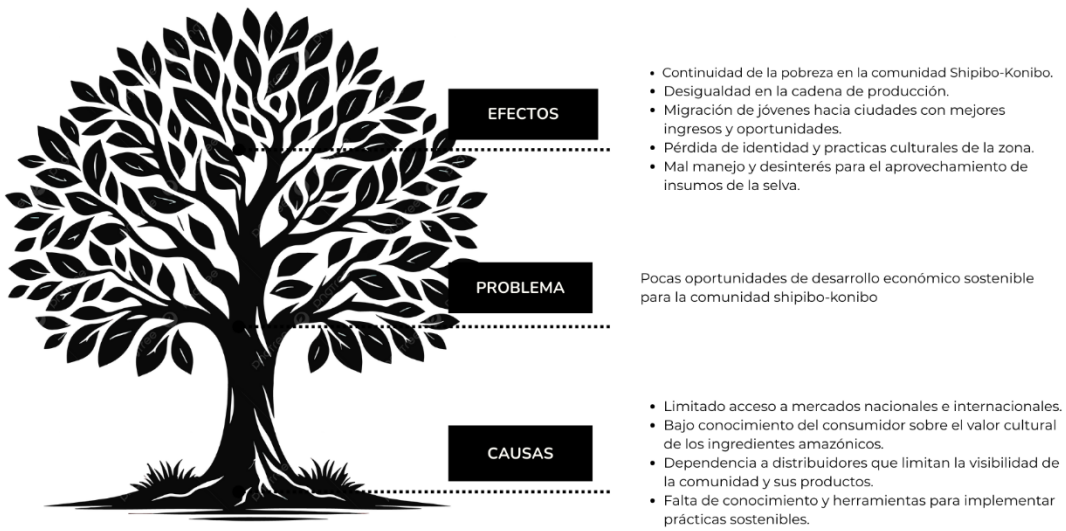
A pesar del alto potencial del mercado, no existen suficientes propuestas innovadoras que vinculen la identidad cultural amazónica con la industria de bebidas. Las comunidades Shipibo-Konibo, portadoras de conocimientos ancestrales y cultivos nativos de gran valor, no se han integrado de forma efectiva a los mercados nacionales e internacionales, limitando el aprovechamiento de su potencial económico y cultural y reduciendo las oportunidades de trabajo digno en estos territorios, en coherencia con los desafíos que aborda la ODS 8.

Como resultado, existe una desconexión entre la creciente demanda por productos con identidad y sostenibilidad, y la limitada oferta disponible. Esto restringe la diversidad del mercado, reduce las oportunidades de desarrollo económico para las comunidades amazónicas y desaprovecha la posibilidad de posicionar al Perú como referente en innovación cultural con impacto social y ambiental.

A través del siguiente esquema visual se ordenan los efectos, causas directas e indirectas que permiten comprender cómo se originan el problema central y qué factores lo agravan.

Figura 1

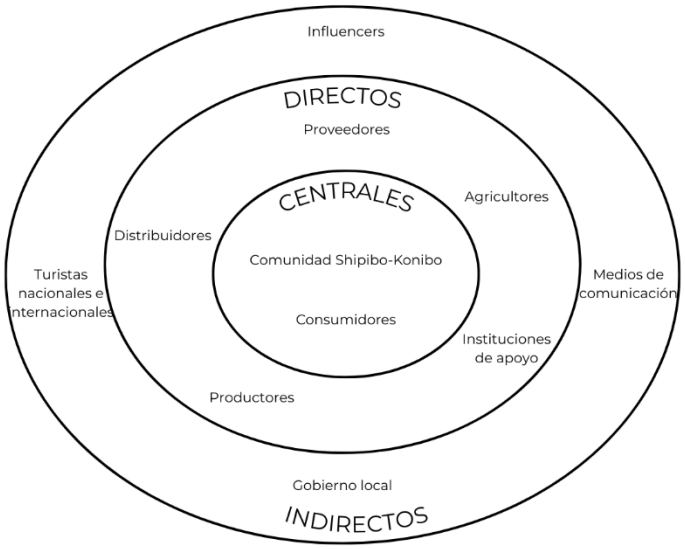
Árbol de problemas



2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria se refiere al grupo de personas que recibe, de manera directa o indirecta, los efectos positivos de una intervención o iniciativa.

Figura 2
Mapa de actores



Centrales:

La comunidad Shipibo-Konibo participa en la cosecha, empaquetado y transmisión de saberes culturales, mientras que los consumidores generan la demanda del producto. Su relación es de intercambio directo: la comunidad aporta el valor cultural y material, y los consumidores lo validan mediante su compra.

Directos:

Son los actores que garantizan que el producto llegue en óptimas condiciones: producción, distribución, apoyo logístico y comunicación.

Indirectos:

Corresponden a quienes influyen en la expansión y promoción del producto, incluyendo aliados estratégicos y entidades de apoyo. Todos los actores se articulan en torno a la

comunidad Shipibo-Konibo y los consumidores finales, generando un ecosistema de valor compartido.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

Crear una propuesta empresarial sostenible y respetuosa de la diversidad cultural que, en un plazo de tres años, promueva la visibilidad del pueblo Shipibo-Konibo, a través de la producción y comercialización de la bebida alcohólica Dai, elaborada con frutas amazónicas y prácticas de comercio justo.

Objetivos específicos:

- Fomentar el involucramiento activo de la comunidad Shipibo-Konibo a lo largo de todo el proceso productivo, empezando por el cultivo y siguiendo por el empaquetado, asegurando empleo digno y revalorización cultural.
- Aplicar medidas sostenibles dentro de la cadena productiva de la bebida, disminuyendo los efectos ambientales y promoviendo la cadena de producción de la bebida, reduciendo el impacto ambiental y fomentando la conservación de los recursos naturales.
- Difundir el patrimonio cultural Shipibo-Konibo mediante el uso de elementos artísticos y simbólicos en el diseño, etiquetado y narrativa de marca.
- Desarrollar una plataforma digital que comunique la trazabilidad del producto, los saberes ancestrales y el impacto social del emprendimiento.
- Posicionar la bebida en el mercado peruano como un producto con identidad cultural y compromiso sostenible, alcanzando un crecimiento del 1% del público objetivo nacional en su primer año.

2.4 Marco referencial

Los antecedentes encontrados como fuente de información para apoyar la presente investigación acerca de el “Modelo de negocio sostenible para la valorización de frutas amazónicas en bebidas alcohólicas” son los siguientes:

Primer Antecedente:

Blanco, M.; Mosquera, L.E.; De Los Ríos, R.; Crisóstomo, D.; Díaz, C.; Ritter, T.; Ivanova, Y.; Mockshell, J.; y Sánchez, J.C. (2025) desarrollaron una investigación con la finalidad de explorar los modelos de negocio que permitan impulsar la transición agroecológica en

las plantaciones de cacao y camu camu ubicadas en Ucayali, Perú. El objetivo principal fue avanzar hacia un sistema agroalimentario ambiental que sea económica y socialmente sostenible, alineando políticas, inversiones y apoyo técnico, además de fomentar el desarrollo de herramientas digitales y promover inversiones sostenibles.

El estudio busca fortalecer y reforzar la capacidad de adaptación y la sostenibilidad de los sistemas de producción de cacao y camu camu, identificando modelos de negocio en tres sectores principales: productores, agroindustria y gastronomía, priorizando la inversión y la capacitación. Para ello, se emplearon metodologías cuantitativas y cualitativas, analizando los sistemas productivos de ambas frutas. Se trabajó con grupos de discusión conformados por productores y empresas. Se utilizó la herramienta Business Model Canvas para reconocer operaciones dentro de las cadenas de valor. Además, las empresas realizaron un test empresarial enfocado en la transición agroecológica, evaluando aspectos como la garantía del respeto por los derechos humanos, la equidad y el impacto a la biodiversidad.

Los resultados del estudio muestran que los productores de cacao en Ucayali tienen vínculos sólidos con cooperativas locales y cuentan con un producto de calidad diferenciado. Sin embargo, enfrentan retos como la poca disponibilidad de financiamiento, las condiciones estructurales inadecuadas y la dependencia de monocultivos. Por otro lado, la asociación de productores de camu camu tiene un gran potencial para desarrollarse en la Amazonía, pero también presenta desafíos como la baja organización, precios bajos por negociaciones débiles, acceso limitado a mercados internacionales y certificaciones.

El estudio concluye con que aprovechar la biodiversidad amazónica transforma las frutas en productos con valor agregado como la bebida Dai, que no solo promueve la biodiversidad, sino que además promueve el desarrollo económico de las zonas productoras al abrir nuevos mercados para sus cultivos. Esto permite revalorizar los ingredientes nativos y conectarlos con la industria gastronómica a través de un producto innovador. Asimismo, asociarse con cooperativas y productores ayuda a garantizar un comercio justo, promover el desarrollo económico regional y generar una producción sostenible, lo cual se alinea directamente con el propósito de esta investigación.

Segundo Antecedente:

Flores Flores y Ramírez Coronado (2024) tuvieron como objetivo evaluar de qué manera la gastronomía, como atractivo turístico, fortalece la identidad cultural de Lima y permite evaluar su efecto económico en las comunidades locales.

La metodología aplicada fue una revisión narrativa orientada al análisis crítico de los estudios disponibles acerca del impacto del turismo gastronómico en la identidad cultural y el desarrollo económico local en Lima Metropolitana.

Para la investigación se realizaron encuestas y entrevistas a turistas para conocer su percepción sobre la experiencia gastronómica en Lima Metropolitana.

Los hallazgos indican que cerca del 80% de los participantes expresó estar satisfecho en relación con la oferta gastronómica de Lima, resaltando la autenticidad y la calidad de platos emblemáticos como el ceviche y el lomo saltado (Torres, López y Vargas, 2021).

Se concluye que el turismo gastronómico en Lima se posiciona como un motor de la identidad cultural y el fortalecimiento de la economía local, al favorecer la creación de empleo, la difusión de productos locales y la preservación de la herencia culinaria.

La utilidad de este antecedente para la investigación radica en que demuestra cómo el turismo gastronómico puede fortalecer tanto la sostenibilidad cultural como económica. En este sentido, la promoción de la comunidad Shipibo-Konibo, a través de su bebida tradicional, se presenta como una estrategia para su visibilización y posicionamiento dentro del turismo cultural y gastronómico.

Tercer Antecedente:

Gutiérrez y Vizcarra (2024), tienen como objetivo examinar y evaluar cómo se desarrollan las actividades turísticas rurales y de qué manera influyen en el incremento de los ingresos económicos de las familias quechuas de la península de Capachica.

La metodología empleada se basó en documentar y organizar de manera sistemática las actividades vinculadas al turismo rural comunitario, utilizando estrategias orientadas desde un enfoque ecosistémico que integra lo social, lo económico y lo ambiental. Los hallazgos muestran el potencial que ofrecen los entornos naturales (como playas y miradores), así como de las artesanías y culturas vivas que generan el interés en los turistas. Se concluye, que las familias quechuas son emprendedoras en actividades de turismo rural, lo cual ha permitido mejorar sus ingresos económicos.

La utilidad de este antecedente para la investigación radica en que evidencia cómo el modelo de turismo rural comunitario en la península de Capachica aporta beneficios

directos a los habitantes, creando oportunidades laborales y fortaleciendo su economía, lo que repercute positivamente en su calidad de vida. Asimismo, las capacitaciones y el fondo rotatorio se perfilan como estrategias efectivas para impulsar el crecimiento del turismo rural, las cuales podrían adaptarse a la investigación.

Cuarto Antecedente:

Matos (2024) tuvo como objetivo reconocer los aspectos que requieren atención para impulsar la experiencia del biocomercio de tubérculos andinos en Huancavelica, desde un enfoque agroecológico orientado al mercado local y liderado por los propios productores.

La investigación fue de tipo cualitativa, exploratoria y descriptiva. Se emplearon tres metodologías principales:

- Metodología Link, que facilita entender cómo operan las cadenas de valor y los modelos de negocio, fomentando la participación activa de pequeños productores.
- La cadena de valor, que permite analizar la dinámica del sistema, identificando actores clave, limitaciones, roles funcionales e interrelaciones, el movimiento de bienes, servicios, datos, conexiones y posibles carencias.
- La herramienta de evaluación empleada en el marco del proyecto Perú biodiverso, utilizada para evaluar el grado de cumplimiento de los principios de biocomercio en iniciativas empresariales, a partir de medios de verificación establecidos para cada criterio.

Los resultados evidencian que la obtención de tubérculos andinos en la región de Huancavelica está orientada principalmente al autoconsumo, con poca articulación en la cadena de valor y limitadas oportunidades de comercialización.

Se concluye que este estudio permite comprender cómo los principios de la agroecología y del Biocomercio se articulan y aplican en Huancavelica, reforzando la cadena de valor de tubérculos como la oca, la mashua y el olluco.

La utilidad de este antecedente para la investigación radica en que evidencia la importancia de la intervención de productores de pequeña escala en la mejora de su economía local, asegurando rentabilidad a largo plazo mediante capacitaciones y una adecuada gestión económica.

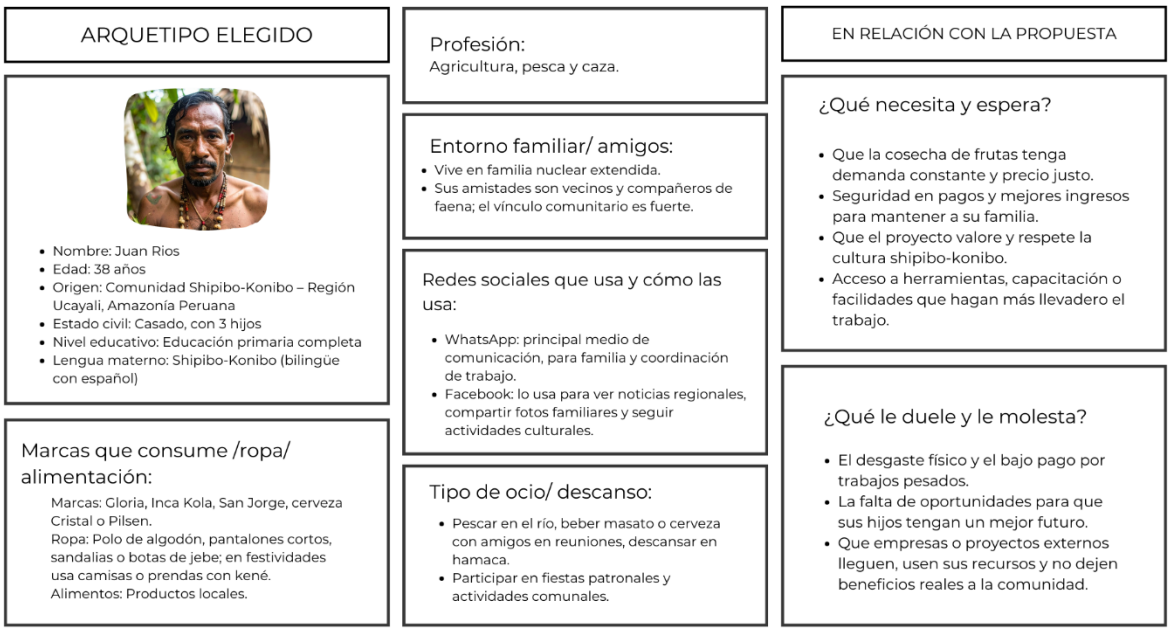
2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El arquetipo de usuario es una representación ficticia que resume las características, necesidades y comportamientos de un tipo de usuario clave.

Figura 3

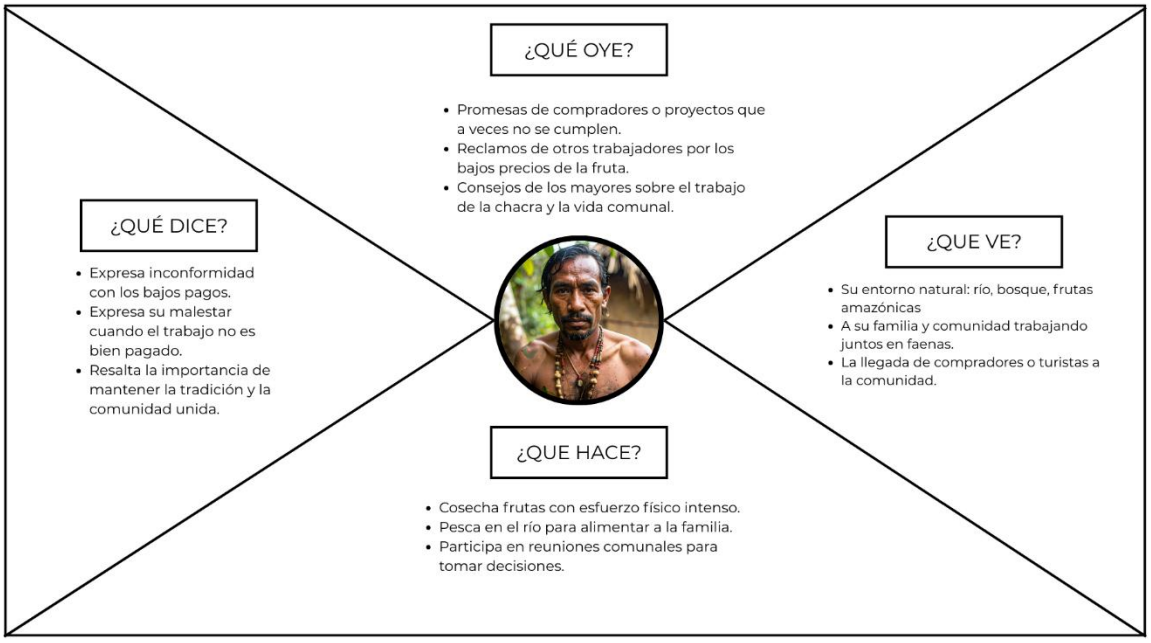
Arquetipo de usuario



El mapa de empatía es una herramienta que profundiza en los pensamientos de un usuario, lo que siente, dice y hace.

Figura 4

Mapa de empatía



Insight: “No queremos elegir entre tradición y progreso; queremos que el progreso sea una extensión de lo que somos.”

2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad de mercado:

En el mercado peruano hay una escasez de productos sostenibles y con identidad cultural, que contribuyan al desarrollo de las comunidades locales, aunque actualmente contamos con una amplia oferta de bebidas alcohólicas artesanales [RTD], estas carecen de cultura, propósito social y conexión con el territorio.

El público joven y adulto hoy en día busca consumir marcas auténticas, con una historia detrás, pero en lugar de eso solo obtienen productos genéricos con enfoque comercial. Frente a lo antes expuesto, Dai representa una oportunidad única en el mercado ofreciendo una bebida elaborada con frutos de la selva peruana, dándole visibilidad al conocimiento ancestral de la comunidad Shipibo-Konibo.

A través de la plataforma web, no sólo se realizará la venta del producto, sino también servirá para educar y generar impacto positivo, transformando el acto de consumo en una experiencia de conexión y apoyo social.

Competencia:

En el mercado actual existen diversas bebidas con frutos amazónicos, además de productos que buscan promover la identidad cultural y la responsabilidad social frente a comunidades.

- Exotic

Es una línea de licores elaborados en Perú con ingredientes amazónicos y pisco. La ejecución de la presentación, su identidad amazónica y la variedad de sabores son acertados. Aunque no llegan a reflejar su historia ancestral o la participación de alguna comunidad amazónica.

- Sanango Perú

Ofrece licores exóticos a base de aguardiente de caña, miel de abeja e ingredientes amazónicos. Fusiona correctamente el uso de ingredientes amazónicos autóctonos, que es el uso de una base alcohólica tradicional (aguardiente de caña), con elementos selváticos. Su posicionamiento aspiracional, es el de consolidarse como líder en el rubro de licores exóticos amazónicos a nivel nacional.

En su web no se visualiza una vinculación directa y transparente con comunidades de la amazonia peruana.

- Chozu

Es una marca peruana que ofrece productos como chocolate para taza, crema para untar, pasta pura de chocolate de cacao y copoazú, que es un fruto selvático propio de la Amazonía.

Ofrece productos con identidad amazónica fuerte, usando un fruto poco común que es el copoazú, lo que le da diferenciación cultural. Asimismo, mantienen una buena estrategia de marketing digital en sus redes, destacando su tono de comunicación amable y divertido. Aunque destaca una identidad amazónica consolidada, puede faltar profundizar la conexión cultural detrás del copoazú, mostrar quienes son sus productores, sus historias, etc.

Barreras de entrada:

Los obstáculos más relevantes que encontramos en el proyecto son:

- Registros sanitarios y permisos de producción.
- Distribución y transporte desde la selva.
- Competencia con grandes marcas industriales.
- Costos de producción más altos al ser artesanal.
- Falta de posicionamiento SEO y estrategias de tráfico.
- Limitado conocimiento digital de los productores y la comunidad.
- Desconfianza de los consumidores con productos nuevos.
- Costos de desarrollo y mantenimiento de la web.
- Falta de conciencia sobre el impacto cultural.
- Baja disposición a pagar más por productos artesanales.

Alcance esperado:

Se busca posicionar el producto inicialmente en el mercado peruano, en zonas urbanas y costeras con mayor población joven interesada en el consumo responsable y en marcas con propósito. Ciudades como Lima Metropolitana, Cusco, Arequipa y Trujillo representan puntos estratégicos para el lanzamiento, debido a su poder adquisitivo, apertura hacia productos naturales con identidad cultural y mayor sensibilidad frente a propuestas que generan impacto social.

El público objetivo está compuesto por personas de entre 20 y 35 años, mujeres y hombres, que representan aproximadamente 8,2 millones de la población peruana. Este segmento se caracteriza por su preferencia por lo artesanal, lo saludable y por marcas que comunican

valores asociados a la sostenibilidad, el origen del producto y el respeto por las comunidades involucradas en su producción.

Durante el primer año de lanzamiento, se espera alcanzar al 1% del público objetivo nacional, equivalente a 82,000 potenciales consumidores, mediante estrategias digitales, marketing experiencial y participación en ferias ecológicas. Este crecimiento inicial permitirá fortalecer la visibilidad de la comunidad Shipibo-Konibo y generar oportunidades económicas para los agricultores vinculados al proyecto.

Al tercer año, Dai proyecta duplicar esta participación a través de alianzas estratégicas, comercio electrónico y presencia en tiendas especializadas, alcanzando entre 160,000 y 200,000 consumidores activos, consolidando al mismo tiempo una red de colaboración con la comunidad y una comunicación más sólida de su impacto social.

En un horizonte de 5 a 7 años, Dai plantea una expansión internacional hacia mercados con alta demanda de productos naturales y de comercio justo, como Chile, México, Canadá y Estados Unidos. Estos países cuentan con consumidores dispuestos a invertir en productos de mayor calidad y valor cultural, así como con comunidades peruanas que facilitarían la introducción del producto y la difusión de su origen cultural y social.

Segmento objetivo:

Dirigido a mujeres y hombres de 20-35 años que viven en zonas urbanas del Perú, con hábitos de consumo saludable y natural; jóvenes que valoran marcas con propósito social, ambiental, con identidad cultural y conexión emocional.

Su nivel socioeconómico es medio-alto, con estudios técnicos o universitarios, con acceso a información. Son consumidores curiosos y activos digitalmente, abiertos a probar nuevas marcas, con preferencias de compra mediante canales digitales o asistir a ferias de productos naturales, donde puedan conocer productos con propósito. Antes de adquirir un producto se informan sobre él, revisando etiquetas, reseñas, además tienden a recomendar marcas con las cuales se sientan identificados, en especial si tienen un impacto positivo en lo social, ambiental o cultural.

Demanda potencial:

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024), el Perú cuenta con aproximadamente 34 millones de habitantes, de los cuales entre 5,8 y 6,6 millones pertenecen al rango de 20 a 35 años, grupo considerado como público objetivo

del proyecto. Este segmento demuestra interés en productos con identidad local, sostenibles e innovadores, características que definen la propuesta de valor de Dai.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Categoría:

Dai pertenece a la categoría de bebidas alcohólicas premium, elaboradas con frutas de la Amazonía. En su comunicación, la marca se posiciona dentro de una categoría con enfoque cultural y sostenible, debido al uso de herramientas digitales, como una web inmersiva que permite conectar el producto, el territorio y la comunidad.

Características:

La bebida Dai se elabora a partir de frutos nativos de la Amazonía peruana, específicamente arazá, copoazú y camu camu, los cuales dan origen a diferentes variedades del producto. Cada presentación utiliza un solo fruto como ingrediente principal, lo que permite resaltar su perfil sensorial particular.

El arazá aporta notas aromáticas intensas y un perfil ácido; el copoazú brinda cuerpo y suavidad; y el camu camu añade un carácter cítrico y un alto contenido de vitamina C. La formulación de cada variedad incorpora vodka como base alcohólica, además de agua tratada y endulzantes en proporciones controladas, con el objetivo de mantener el equilibrio sensorial y respetar el perfil natural de cada ingrediente. Asimismo, se prioriza el uso de insumos de origen natural, provenientes de procesos de recolección responsable, evitando el uso de colorantes artificiales y aditivos innecesarios.

Contexto:

Dai surge de una necesidad donde los consumidores buscan marcas con propósito y conexión real, nace para darle voz a la identidad amazónica mostrando su arte, su valor, su fuerza, todo esto con la colaboración de la comunidad Shipibo-Konibo que permitirá trasladar sus conocimientos y estéticas simbólicas al mundo digital, logrando así una propuesta innovadora que combina tradición, tecnología y orgullo cultural.

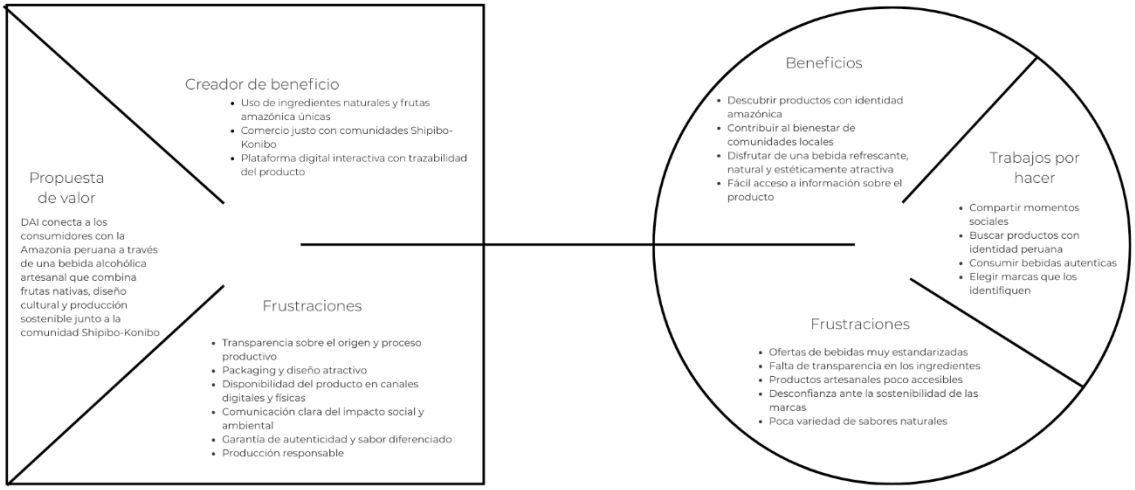
Lo que se busca es reconectar al consumidor con la esencia viva de la selva peruana, mezclando sabores auténticos, diseño y conciencia ambiental.

El valor de Dai radica en la unión de lo natural y lo digital, esto a través de una web inmersiva cuidando la tipografía, creando las ilustraciones de las frutas y el uso de códigos

QR en las latas, con la finalidad de llevar información y visibilidad del agricultor y su producto al consumidor final, reforzando con esto la narrativa sensorial y cultural.

Figura 5

Lienzo de propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

Dai es una bebida alcohólica elaborada a base de frutas provenientes de la Amazonía peruana. Su composición combina vodka con extractos naturales de frutas amazónicas, ofreciendo una experiencia sensorial única que fusiona sabor y cultura.

El producto se envasará en latas de aluminio, debido a su practicidad para el transporte, su facilidad de apilamiento y su capacidad para conservar el contenido en óptimas condiciones. Además, este formato favorece la decisión de compra del consumidor final gracias a su presentación moderna y funcional.

El diseño visual de las latas incorporará ilustraciones de las frutas amazónicas utilizadas en la elaboración de cada bebida, reforzando su origen natural. Además, se incluirá un patrón inspirado en huellas digitales, símbolo que representa la unión y el esfuerzo colectivo de todas las personas que intervienen en el proceso de elaboración del producto.

Cada envase contará con un código QR que permitirá al consumidor acceder a información sobre la procedencia de la fruta, la historia del agricultor y el impacto social generado por

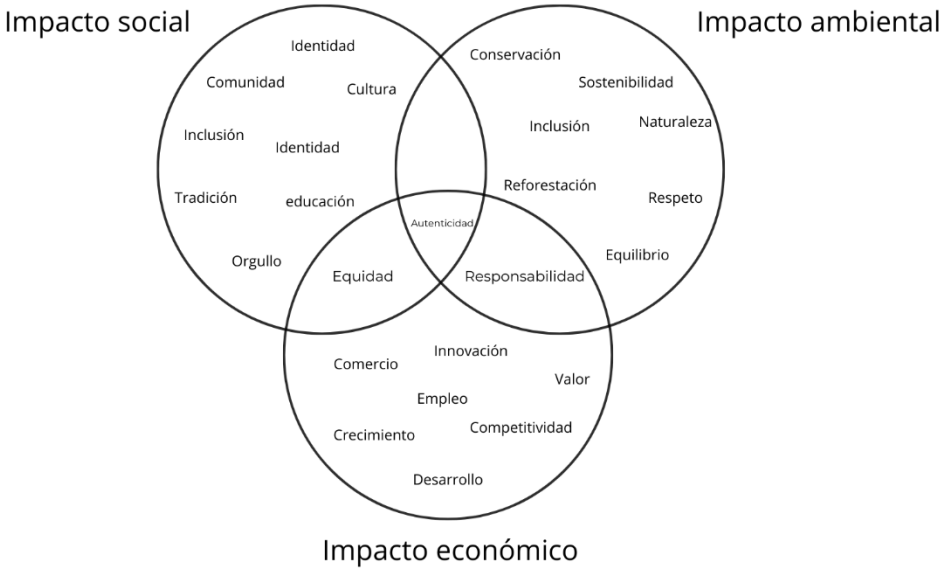
su compra. Este elemento tecnológico busca reforzar la trazabilidad, la transparencia y el sentido de pertenencia hacia el producto.

La paleta cromática estará compuesta por tonos verde, fucsia y celeste, colores inspirados en la vestimenta tradicional de la comunidad Shipibo-Konibo. Estos tonos reflejan la vitalidad, diversidad y conexión espiritual que caracteriza a la cultura amazónica.

Asimismo, se desarrollará una plataforma web oficial de Dai, donde se presentará información sobre los frutos de la selva, la comunidad Shipibo-Konibo, su cultura, sus prácticas agrícolas y los valores del proyecto. El diseño del sitio web mantendrá coherencia visual con el producto, utilizando la misma paleta cromática y ubicando el logo de Dai en la parte superior izquierda como elemento principal de identidad.

Figura 6

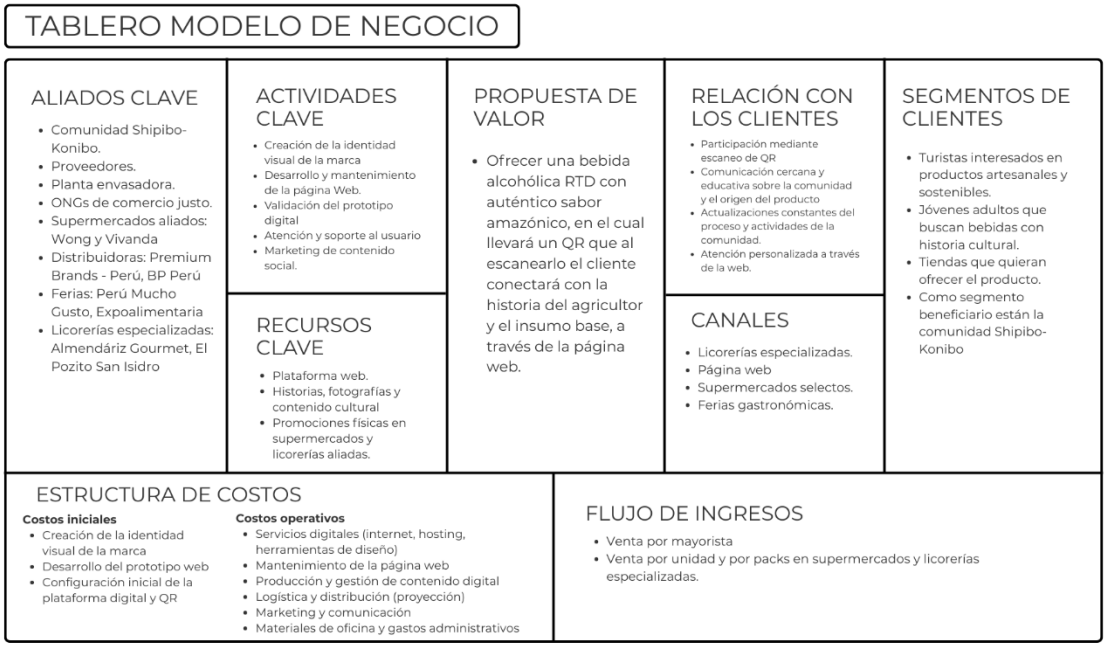
Triple balance



2.5.5 Modelo de Negocio

Para ordenar y visualizar de forma clara la lógica del proyecto, se desarrolló un tablero de modelo de negocio donde se resumen los elementos fundamentales de la propuesta.

Figura 7
Tablero de modelo de negocio



2.5.6 Resultados esperados

Impacto cuantitativo:

Tras el lanzamiento de Dai, en términos medibles se espera un incremento relevante en la visibilidad de la marca, esto gracias a la implementación de la landing page y el código QR integrado a las latas alcanzando aproximadamente entre 3,000 a 6,000 visitas mensuales durante los primeros 6 meses tomando como referencia las tendencias de tráfico digital para marcas emergentes reportadas por We Are Social y Statista (2024). Asimismo, teniendo en consideración que el sector de bebidas [RTD] mantiene un crecimiento anual del 8% al 12% del Perú, según Produce (2024), proyectando para Dai un incremento aproximado del 10% de manera trimestral en ventas durante su primer año de posicionamiento.

La incorporación del código QR permitirá reducir de manera significativa los tiempos de búsqueda e información del producto por parte de los consumidores, estimando una reducción cercana al 70%, respaldada por estudios de eficiencia digital del BID (2023). Se prevé como alcance directo beneficiar a entre 5,000 y 10,000 consumidores de entre 20 y 35 años, según proyecciones poblacionales del INEI (2024). De manera adicional, se estima que entre 20 y 40 personas de la comunidad Shipibo-Konibo, involucradas directamente en la cadena de valor como artesanos, productores e ilustradores, se verán beneficiadas de forma directa.

Impacto Cualitativo:

El proyecto busca fortalecer el valor de la cultura Shipibo-Konibo mediante el uso respetuoso de sus símbolos, patrones y narrativas visuales, con el fin de promover en los consumidores una mayor percepción de riqueza cultural, identidad y conexión con las raíces amazónicas. La experiencia de trazabilidad proporcionada por el código QR fomentará seguridad, transparencia y confianza hacia el producto, reforzando la idea de un consumo responsable y consciente. Además, la integración de elementos narrativos y visuales propios de la comunidad permitirá que los usuarios generen un vínculo emocional más profundo con la marca, percibiéndola como una propuesta humana y con propósito social, visibilizando el trabajo de artesanos y productores, mejorando su reconocimiento social y generando nuevas oportunidades de colaboración y crecimiento económico dentro de la comunidad.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Baja definición:

Se creó un prototipo de baja fidelidad de la página web, el cual permitió observar la estructura general, la distribución de elementos y la navegación propuesta.

Figura 8

Prototipo de baja fidelidad primera iteración

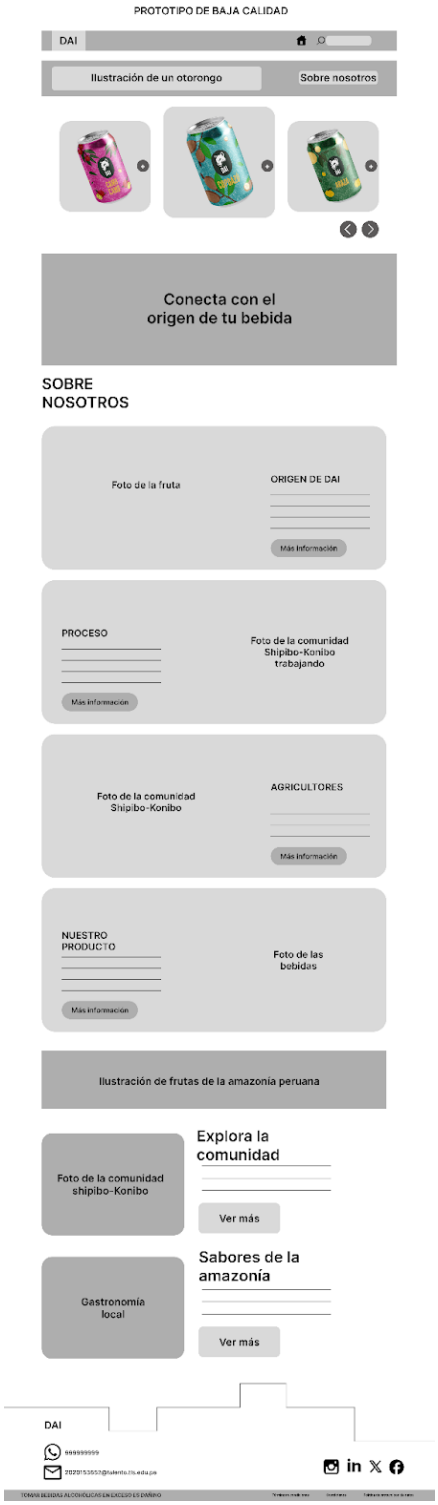


Figura 9

Prototipo de baja fidelidad primera iteración

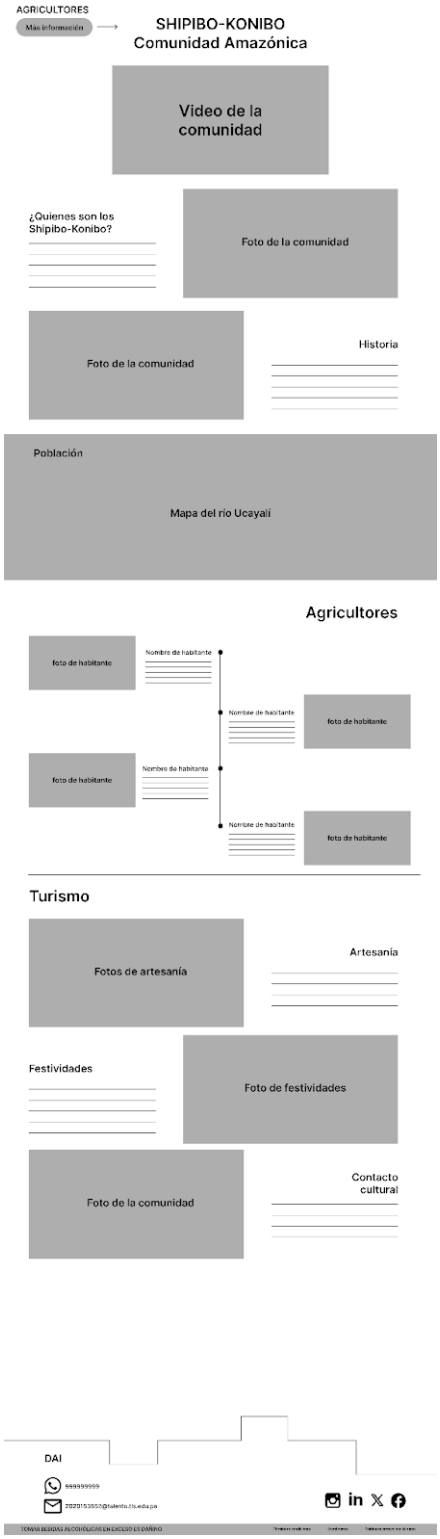


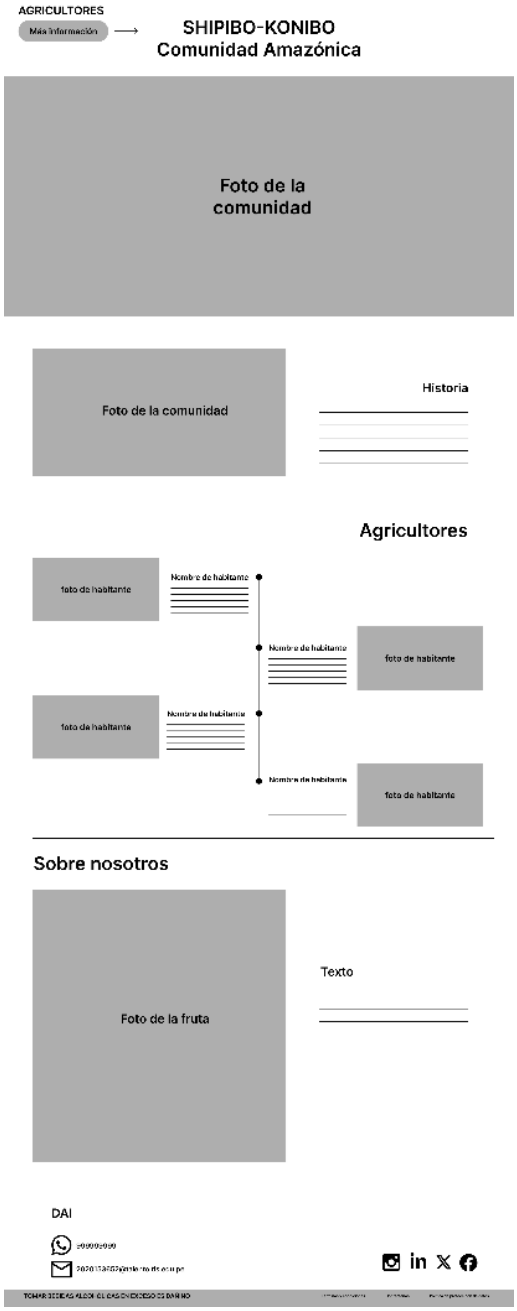
Figura 10

Prototipo de baja fidelidad segunda iteración



Figura 11

Prototipo de baja fidelidad segunda iteración



Alta fidelidad:

En este apartado se elaboró el prototipo de alta fidelidad de la página web de Dai en base a la iteración y mejoras sugeridas por los encuestados.

Figura 12

Prototipo de alta fidelidad home

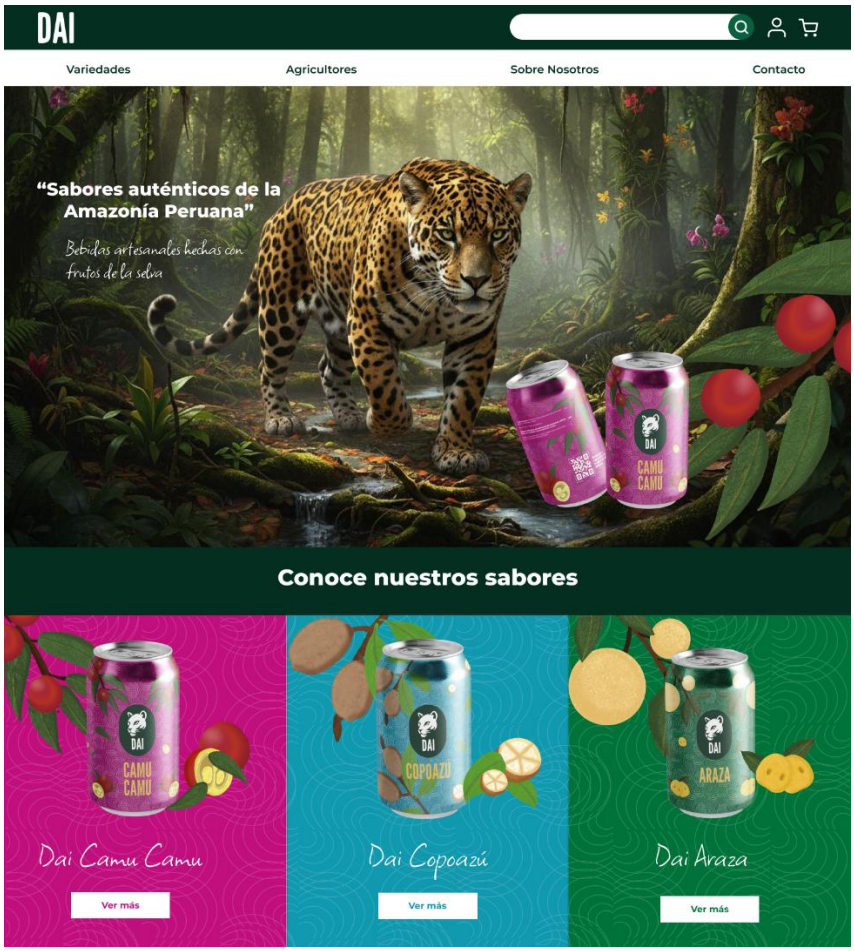


Figura 13

Prototipo de alta fidelidad producto

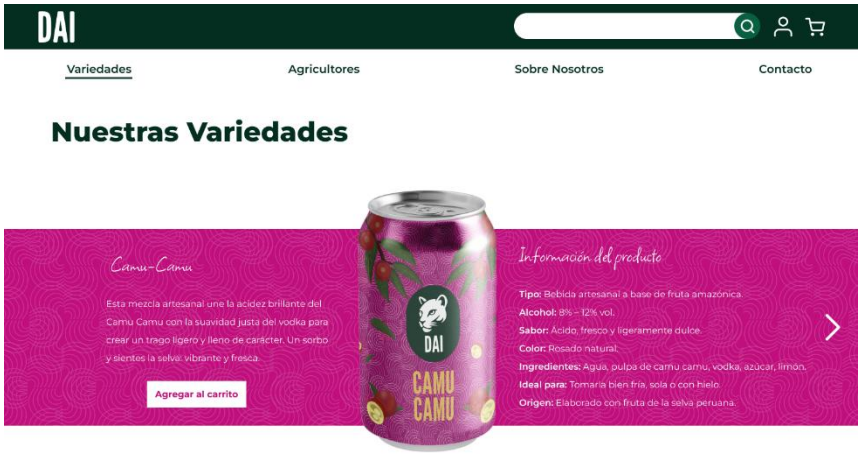


Figura 14

Prototipo de alta fidelidad agricultores



Figura 15

Prototipo de alta fidelidad sobre nosotros

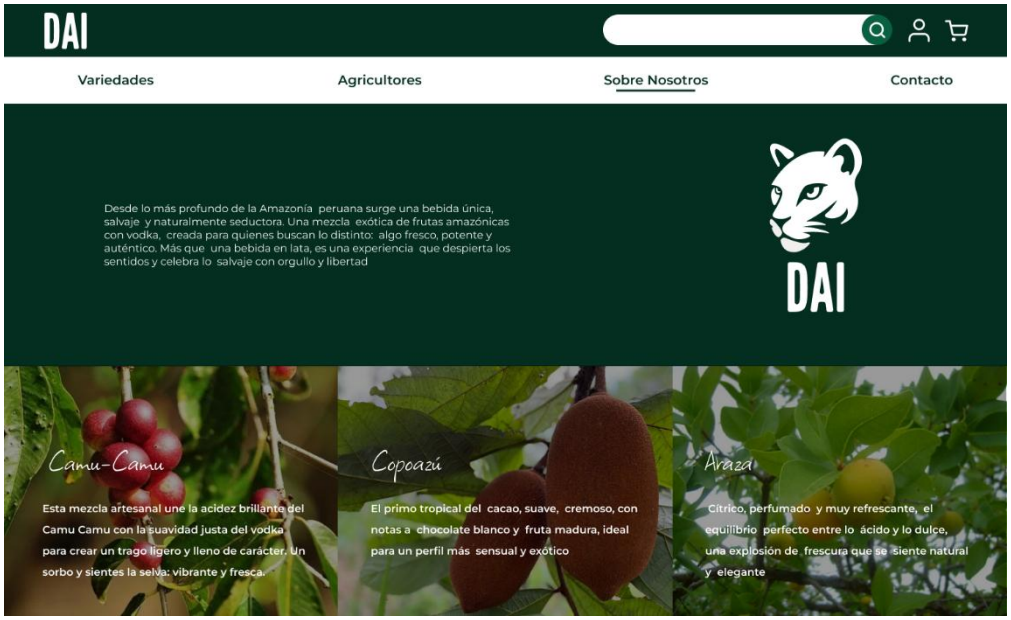


Figura 16
Prototipo de alta fidelidad iniciar sesión

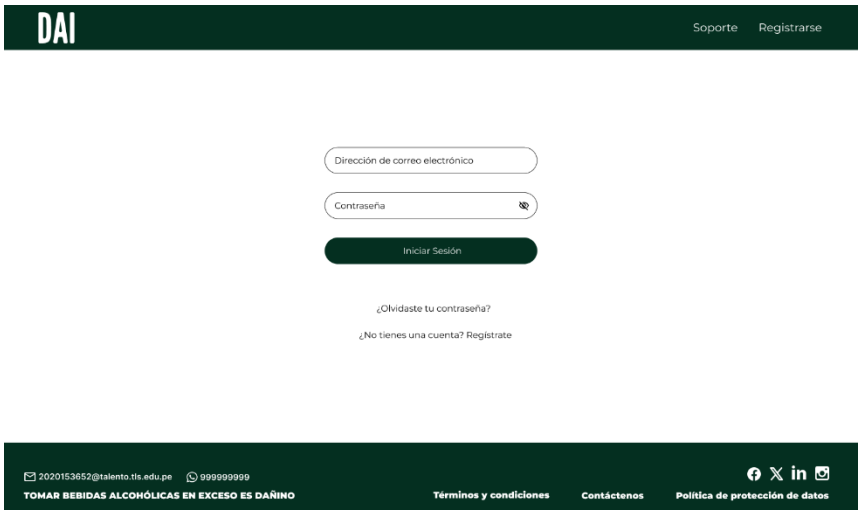
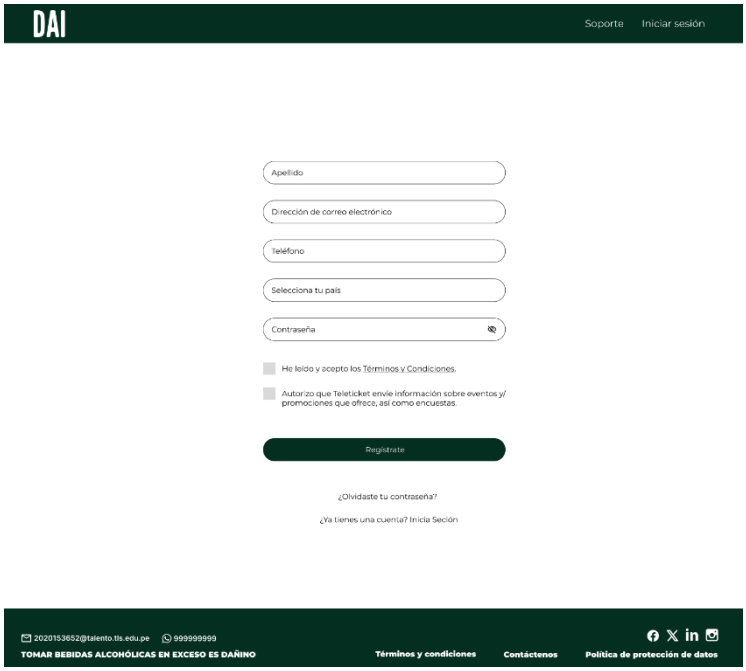


Figura 17
Prototipo de alta fidelidad registrarse



2.5.8 Experimentos

Primera iteración:

Esta tabla presenta los principales hallazgos obtenidos al evaluar la primera versión del prototipo, registrando oportunidades de mejora y observaciones iniciales de uso.

Tabla 1

Tabla de creación de prototipo 1

TABLA DE CREACIÓN DE PROTOTIPO

Comtempla una pauta para desarrollar prototipos funcionales.

¿Qué probará el prototipo? Aspectos que nos enfocan al momento de diseñarlo	Objetivos del prototipo Lista los objetivos esperados para evaluar la experiencia de usuarios.	Trabajo de taller (elaboración) Lista los recurso necesarios: humanos, tecnológicos, económicos, materiales, etc; y el plan del proceso de elaboración.
• Que la navegación sea intuitiva • Que transmita la identidad cultural de la comunidad • Que el contenido genere confianza y empatía • Que el valor social del producto se comunique con claridad	• Comprobar la usabilidad del sitio web. • Detectar oportunidades de mejora. • Optimizar recursos. • Validar la estructura de la información.	• Diseñador UX/Ui. • Programador. • Bocetos. • Laptop. • Programas de diseño. • Internet. • Mockups. • Usuarios de prueba.
Contacto usuario/prototipo Anota todas las reacciones y comentarios del usuario al entrar en contacto con el prototipo, esto es clave para hacer ajustes o validar la propuesta.	• Los usuarios manifestaron que el diseño podría tener más color para hacerlo más atractivo, divertido y fácil de leer. • Señalaron la necesidad de mejorar la barra de navegación, con el fin de que el recorrido por la página sea más claro e intuitivo. • Indicaron que se requiere mayor orden jerárquico entre los elementos visuales para facilitar la comprensión del contenido. • Sugirieron añadir más interfaces o ventanas que amplíen la experiencia de exploración dentro del sitio. • Destacaron la importancia de incluir más información sobre los agricultores y las comunidades que participan en la producción. • Recomendaron utilizar fotografías reales de la zona para fortalecer la conexión visual con el contexto amazónico.	

Segunda iteración:

Esta tabla muestra los ajustes aplicados y los resultados de la segunda evaluación, evidenciando cómo evolucionó el prototipo tras el primer feedback.

Tabla 2

Tabla de creación de prototipo 2

TABLA DE CREACIÓN DE PROTOTIPO

Comtempla una pauta para desarrollar prototipos funcionales.

¿Qué probará el prototipo? Aspectos que nos enfocan al momento de diseñarlo	Objetivos del prototipo Lista los objetivos esperados para evaluar la experiencia de usuarios.	Trabajo de taller (elaboración) Lista los recurso necesarios: humanos, tecnológicos, económicos, materiales, etc; y el plan del proceso de elaboración.
• Que la navegación sea intuitiva • Que transmita la identidad cultural de la comunidad • Que el contenido genere confianza y empatía • Que el valor social del producto se comunique con claridad	• Comprobar la usabilidad del sitio web. • Detectar oportunidades de mejora. • Optimizar recursos. • Validar la estructura de la información.	• Diseñador UX/Ui. • Programador. • Bocetos. • Laptop. • Programas de diseño. • Internet. • Mockups. • Usuarios de prueba.
Contacto usuario/prototipo Anota todas las reacciones y comentarios del usuario al entrar en contacto con el prototipo, esto es clave para hacer ajustes o validar la propuesta.	• Mas color, que sea divertido y fácil de leer • Mejorar el navegador de barras • Un poco más de orden jerárquico • Colocar más interfaces • Me imagino que tendrá más ventanas y si no, que lo puedan considerar. • Poner mas información sobre los agricultores • Usar fotos de la zona	

Checklist prototipado:

Esta tabla verifica que los elementos esenciales del prototipo estén completos y alineados con los objetivos, asegurando su funcionalidad y coherencia.

Tabla 3
Checklist de prototipado

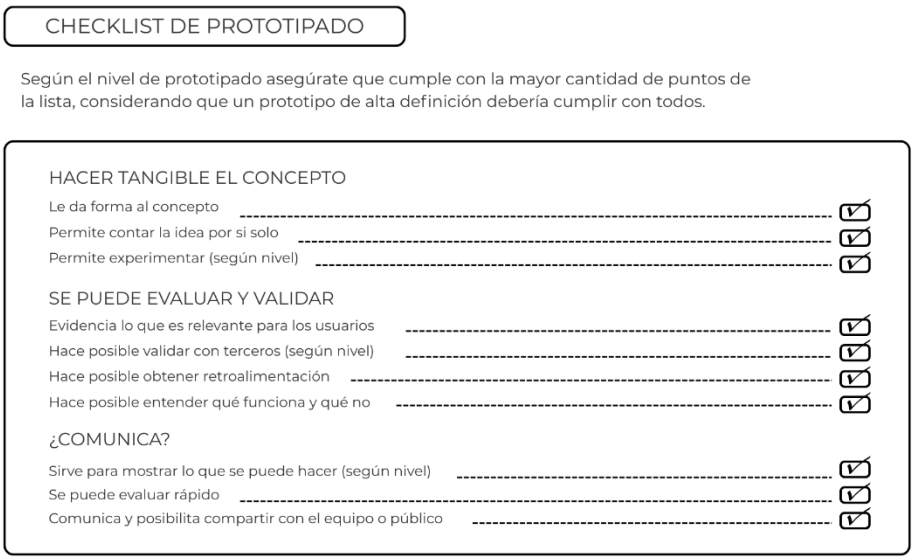
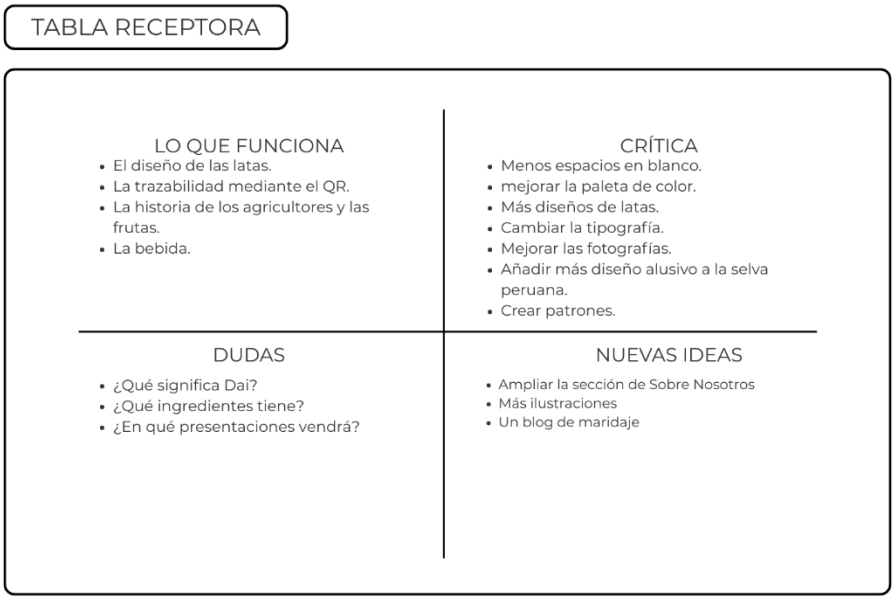


Tabla receptora:

Esta tabla organiza la retroalimentación obtenida de usuarios o expertos, permitiendo identificar mejoras y orientar las siguientes iteraciones.

Tabla 4
Tabla receptora



2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto nace como una iniciativa innovadora que responde a la limitada visibilidad y a las oportunidades laborales y económicas de la comunidad Shipibo-Konibo, integrando

producto, cultura y tecnología para revalorizar su identidad y los frutos amazónicos. A través de una bebida alcohólica [RTD] y una plataforma digital integrada, se busca dar visibilidad al origen del producto y a las personas que forman parte de su proceso. La solución plantea alternativas de consumo que no solo ofrecen sabor y calidad, sino también una conexión directa con el territorio amazónico y sus productores.

La propuesta de valor se centra en una experiencia digital accesible mediante códigos QR, que dirige al usuario a una web donde puede conocer el origen de los insumos, la historia y el trabajo de la comunidad Shipibo-Konibo. Esta trazabilidad fortalece el vínculo entre consumidores y productores, y representa un diferencial en un mercado donde la identidad cultural suele estar ausente o superficialmente representada.

La sostenibilidad del proyecto se aborda desde la perspectiva del triple balance. En la dimensión social, Dai contribuye a generar mejores oportunidades económicas para las familias Shipibo-Konibo, permitiendo que su cultura sea valorada dentro y fuera de su territorio. En la dimensión ambiental, el uso responsable de frutos nativos recolectados de manera sostenible, junto con la elección de envases de aluminio, ayuda a reducir el impacto ecológico y fomenta un modelo de producción más consciente. Finalmente, en la dimensión económica, el proyecto se sostiene a través de ventas directas, alianzas con distribuidores, comercio electrónico y posibles colaboraciones con marcas afines a la cultura amazónica.

Las actividades posteriores al desarrollo del prototipo consideran optimizar el diseño y la experiencia digital, ajustes en la identidad visual y etiqueta, así como la ampliación de la web con nuevos contenidos culturales y herramientas de interacción. Además, se plantea la masificación del producto mediante su ingreso a tiendas especializadas, supermercados, bares temáticos y plataformas de e-commerce, acompañada de campañas centradas en la cultura Shipibo-Konibo como eje narrativo.

El proyecto demanda una variedad de recursos humanos, materiales y tecnológicos que aseguren su correcta implementación. Entre ellos se incluyen productores, recolectores locales, artesanos encargados de aportar elementos culturales auténticos, diseñadores y desarrolladores web para la plataforma digital, como también comunicadores y especialistas en marketing para realizar las estrategias de posicionamiento. En cuanto a materiales, se necesitan frutos amazónicos, maquinaria para el enlatado y envases de aluminio. Los recursos tecnológicos abarcan el hosting y el dominio de la web, la generación y administración de QR dinámicos, softwares de diseño, equipos audiovisuales y herramientas para medir los indicadores digitales.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Estimación de costos según las necesidades del proyecto para lanzar la página web de Dai, con el propósito de fortalecer el posicionamiento digital de la marca frente a su competencia.

Tabla 5

Presupuesto de ventas

VENTAS

Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades a vender (servicios)	2,000.00	1,800.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	1,800.00	2,000.00	2,000.00	1,800.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Precio Unitario sin IGV	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00
Ingreso total sin IGV	36,000.00	32,400.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	32,400.00	36,000.00	36,000.00	32,400.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00

Tabla 6

Presupuesto de costos

Ítem \ Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Luz												
Facturacion de luz al año	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00
Agua												
Facturacion de agua al año	S/90.00	S/90.00	S/90.00	S/90.00	S/90.00	S/90.00	S/90.00	S/90.00	S/90.00	S/90.00	S/90.00	S/90.00
Internet												
Costo	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00
Gasto servicios basicos	S/370.00	S/370.00	S/370.00	S/370.00	S/370.00	S/370.00	S/370.00	S/370.00	S/370.00	S/370.00	S/370.00	S/370.00
OTROS COSTOS MENSUALES - Ejemplo: Materiales												
Suite adobe	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00
Teléfono	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00
Gasto servicios basicos	S/240.00	S/240.00	S/240.00	S/240.00	S/240.00	S/240.00	S/240.00	S/240.00	S/240.00	S/240.00	S/240.00	S/240.00

Tabla 7

Presupuesto de sueldos

Gerente General	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
Total Mes	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00
TOTAL SALARIOS GERENCIA	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00

Otros	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Sueldo (Mensual)	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual) x L	S/. 2,750.00	S/. 2,750.00	S/. 2,750.00	S/. 2,750.00	S/. 2,750.00	S/. 2,750.00	S/. 2,750.00	S/. 2,750.00	S/. 2,750.00	S/. 2,750.00	S/. 2,750.00	S/. 2,750.00
Total Mes	S/. 16,500.00	S/. 16,500.00	S/. 16,500.00	S/. 16,500.00	S/. 16,500.00	S/. 16,500.00	S/. 16,500.00	S/. 16,500.00	S/. 16,500.00	S/. 16,500.00	S/. 16,500.00	S/. 16,500.00
TOTAL SALARIOS ADMINISTRATIVOS	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00	21,500.00

Tabla 8

Presupuesto de alquiler

Gastos de Alquiler	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Alquiler mensual	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Meses del año	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Total Alquiler	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00

Tabla 9

Presupuesto de inversiones

Materiales	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Escritorios	3	269	807	952
Silla de escritorio	3	90	270	319
Archivadores	6	11	65	77
Macbook pro m1 pro	3	3,600	10,800	12,744
Impresora	1	499	499	589
Engranpadoras	3	10	30	35
Papel (Paquete de 500 hojas)	4	19	76	89
Perforadores	3	8	23	27
caja de lapiceros	1	20	20	23
Corrector	4	1	5	6
caja de Lapices	1	5	5	6
Borrador	4	2	8	9
Resaltadores	4	8	32	37
Reglas	3	4	13	15
Sobres (De 50 unidades)	1	17	17	20
TOTAL			**S/. 12,669**	**S/. 14,949**

Tabla 10

Presupuesto de resultados

RESULTADOS.												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	S/. 36,000.0	S/. 32,400.0	S/. 36,000.0	S/. 36,000.0	S/. 36,000.0	S/. 32,400.0	S/. 36,000.0	S/. 36,000.0	S/. 32,400.0	S/. 36,000.0	S/. 36,000.0	S/. 36,000.0
Costos Fijos	S/. 24,640.0	S/. 24,640.0	S/. 24,640.0	S/. 24,640.0	S/. 24,640.0	S/. 24,640.0	S/. 24,640.0	S/. 24,640.0	S/. 24,640.0	S/. 24,640.0	S/. 24,640.0	S/. 24,640.0
Costos Variables	S/. 474.00	S/. 474.00	S/. 474.00	S/. 474.00	S/. 474.00	S/. 474.00	S/. 474.00	S/. 474.00	S/. 474.00	S/. 474.00	S/. 474.00	S/. 474.00
Utilidad	**S/. 10,886.0**	**S/. 7,286.00**	**S/. 10,886.0**	**S/. 10,886.0**	**S/. 10,886.0**	**S/. 7,286.00**	**S/. 10,886.0**	**S/. 10,886.0**	**S/. 7,286.00**	**S/. 10,886.0**	**S/. 10,886.0**	**S/. 10,886.0**
Margen	**30%**	**22%**	**30%**	**30%**	**30%**	**22%**	**30%**	**30%**	**22%**	**30%**	**30%**	**30%**

Tabla 11

Presupuesto de producto

INVERSIONES

CÁLCULO 1

Materiales	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Escritorios	3	269	807	952
Silla de escritorio	3	90	270	319
Archivadores	6	11	65	77
Macbook pro m1 pro	3	3,600	10,800	12,744
Impresora	1	499	499	589
TOTAL			S/. 12,441	S/. 14,681

COSTOS DE PRODUCCIÓN

Gastos indirectos (packaging)												
Packaging	3430	3430	3430	3430	3430	3430	3430	3430	3430	3430	3430	3430
Total de gastos indirectos	**3430**	**3430**	**3430**	**3430**	**3430**	**3430**	**3430**	**3430**	**3430**	**3430**	**3430**	**3430**
TOTAL COSTOS	3430	3430	3430	3430	3430	3430	3430	3430	3430	3430	3430	3430

Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Freelance	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200
Creación de logo (prorrateado)	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Total de Gastos Administrativos	**2284**	**2284**	**2284**	**2284**	**2284**	**2284**	**2284**	**2284**	**2284**	**2284**	**2284**	**2284**

CÁLCULO 3

Gastos de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Página web	584	584	584	584	584	584	584	584	584	584	584	584
Host + dominio por un año	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Total de Gastos de Venta	**602**	**602**	**602**	**602**	**602**	**602**	**602**	**602**	**602**	**602**	**602**	**602**
TOTAL DE GASTOS	1204	1204	1204	1204	1204	1204	1204	1204	1204	1204	1204	1204

CÁLCULO 4

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)	2,000.00	1,800.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	1,800.00	2,000.00	2,000.00	1,800.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Precio Unitario sin IGV	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00
Ingreso Total sin IGV	**36,000.00**	**32,400.00**	**36,000.00**	**36,000.00**	**36,000.00**	**32,400.00**	**36,000.00**	**36,000.00**	**32,400.00**	**36,000.00**	**36,000.00**	**36,000.00**

CÁLCULO 5

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	36,000.00	32,400.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	32,400.00	36,000.00	36,000.00	32,400.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Total de Costos	3,430.00	3,430.00	3,430.00	3,430.00	3,430.00	3,430.00	3,430.00	3,430.00	3,430.00	3,430.00	3,430.00	3,430.00
Total de Gastos	1204	1204	1204	1204	1204	1204	1204	1204	1204	1204	1204	1204
Utilidad	S/ 31,366.0	S/ 27,766.0	S/ 31,366.0	S/ 31,366.0	S/ 31,366.0	S/ 27,766.0	S/ 31,366.0	S/ 31,366.0	S/ 27,766.0	S/ 31,366.0	S/ 31,366.0	S/ 31,366.0
Margen	87%	86%	87%	87%	87%	86%	87%	87%	86%	87%	87%	87%

Tabla 12

Presupuesto de servicio

COSTOS DE SERVICIO

MATERIALES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Papel	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
Tinta	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Total de Materiales	**135**	**135**	**135**	**135**	**135**	**135**	**135**	**135**	**135**	**135**	**135**	**135**

CÁLCULO 1

MANO DE OBRA												
Sueldo persona 1 que hará la APP	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200
Sueldo persona 2	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200
Sueldo persona 3	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200
Total de mano de obra	**6600**	**6600**	**6600**	**6600**	**6600**	**6600**	**6600**	**6600**	**6600**	**6600**	**6600**	**6600**

GASTOS GENERALES												
Luz	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Teléfono	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Internet	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Agua	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Total de gastos generales	**490**	**490**	**490**	**490**	**490**	**490**	**490**	**490**	**490**	**490**	**490**	**490**

TOTAL COSTOS SERVICIOS	7225	7225	7225	7225	7225	7225	7225	7225	7225	7225	7225	7225

Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Freelance	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200
Creación de logo (prorrateado)	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
Total de Gastos Administrativos	**2284**	**2284**	**2284**	**2284**	**2284**	**2284**	**2284**	**2284**	**2284**	**2284**	**2284**	**2284**

CÁLCULO 2

Gastos de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Página web	584	584	584	584	584	584	584	584	584	584	584	584
Host + dominio por un año	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Total de Gastos de Venta	**602**	**602**	**602**	**602**	**602**	**602**	**602**	**602**	**602**	**602**	**602**	**602**

TOTAL DE GASTOS	1204	1204	1204	1204	1204	1204	1204	1204	1204	1204	1204	1204

CÁLCULO 3

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)	2,000.00	1,800.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	1,800.00	2,000.00	2,000.00	1,800.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Precio Unitario sin IGV	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00
Ingreso Total sin IGV	**36,000.00**	**32,400.00**	**36,000.00**	**36,000.00**	**36,000.00**	**32,400.00**	**36,000.00**	**36,000.00**	**32,400.00**	**36,000.00**	**36,000.00**	**36,000.00**

CÁLCULO 4

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	36,000.00	32,400.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	32,400.00	36,000.00	36,000.00	32,400.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Total de Costos	7,225.00	7,225.00	7,225.00	7,225.00	7,225.00	7,225.00	7,225.00	7,225.00	7,225.00	7,225.00	7,225.00	7,225.00
Total de Gastos	1204	1204	1204	1204	1204	1204	1204	1204	1204	1204	1204	1204
Utilidad	S/ 27,571.0	S/ 23,971.0	S/ 27,571.0	S/ 27,571.0	S/ 27,571.0	S/ 23,971.0	S/ 27,571.0	S/ 27,571.0	S/ 23,971.0	S/ 27,571.0	S/ 27,571.0	S/ 27,571.0
Margen	77%	74%	77%	77%	77%	74%	77%	77%	74%	77%	77%	77%

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Tras el análisis del proyecto Dai, se concluye que la propuesta responde de manera efectiva a la necesidad de generar oportunidades económicas y visibilidad para la comunidad Shipibo-Konibo, a través de una marca de bebidas alcohólicas capaz de competir en el mercado nacional. El proyecto demuestra que es posible integrar identidad cultural, diseño y tecnología para crear una propuesta comercial viable, donde el branding traduce los elementos culturales en un lenguaje visual contemporáneo, coherente y atractivo para un público que busca experiencias diferenciadas y con propósito.

Tanto la investigación cualitativa como cuantitativa evidenció un creciente interés por productos con identidad peruana. Los hallazgos demuestran que los consumidores valoran la procedencia, la historia que hay detrás de una marca y el impacto social de sus compras. Estos resultados demuestran que la narrativa cultural del proyecto fortalece el posicionamiento de Dai, también genera una conexión emocional con el público objetivo. A nivel cualitativo se constató que las referencias visuales inspiradas en el arte Shipibo-Konibo poseen un alto reconocimiento y provocan reacciones positivas vinculadas a la

autenticidad y tradición. Cuantitativamente, las tendencias de consumo muestran un crecimiento exponencial para bebidas artesanales premium con identidad regional.

El proyecto revela aprendizajes clave sobre la importancia de integrar a la comunidad en la conceptualización de la marca, asegurando un proceso respetuoso y representativo. Asimismo, se pudo constatar que la propuesta contribuye a la visibilidad cultural y que, a largo plazo, fomenta el turismo y el crecimiento económico en la comunidad. En conjunto, se interpreta que Dai no solo cumple con los objetivos planteados, sino que se perfila como un producto innovador que combina valor cultural, diferenciación comercial y un potencial impacto social significativo.

4.2 Recomendaciones

Se sugiere avanzar hacia un proceso de iteración continua que permita reforzar la propuesta de valor consolidando el posicionamiento de Dai en el mercado de bebidas [RTD]. Es conveniente profundizar en pruebas de producto y su posterior ajuste, que asegure una experiencia coherente con la identidad de la comunidad Shipibo-Konibo y las expectativas del consumidor, esto permitirá afinar la autenticidad del sabor y fortalecer su diferencial frente a la competencia.

Se recomienda iniciar la búsqueda de financiamiento mediante convocatorias, fondos de innovación y alianzas estratégicas con entidades vinculadas a la preservación de la amazonia peruana. Esto no solo facilitará la producción inicial a mayor escala, sino que también aumentará las oportunidades para implementar campañas de comunicación más sólidas que den visibilidad a la herencia cultural representada en la marca.

En cuanto al monitoreo y seguimiento, es necesario establecer indicadores claros que permitan evaluar el avance del proyecto. Se incluirán métricas de recordación de marca, participación en puntos de venta, recepción del público frente al mensaje cultural y niveles de satisfacción, el seguimiento ayudará a detectar oportunidades de mejora y toma de decisiones informada.

Con respecto a la escalabilidad, Dai tiene un fuerte potencial cultural, se recomienda explorar su ingreso a mercados como ferias artesanales, eventos gastronómicos y plataformas de comercio electrónico con enfoque sostenible. Para ello será necesario fortalecer la cadena de suministro, optimizar tiempo de producción y asegurar un rol activo en la generación de valor cultural de la comunidad Shipibo-Konibo, permitiendo que la propuesta crezca sin perder su autenticidad.

Finalmente, es vital desarrollar un plan de expansión gradual que contemple nuevas líneas de productos basados en frutas nativas y colaboraciones con artistas de la comunidad. Con esta estrategia se podrá mantener la innovación viva, incrementar el alcance de la marca y asegurar su permanencia en el mercado a largo plazo.

V. Referencias Bibliográficas

Correo, R. D. (2025c, August 19). Bebidas listas para tomar lideran el consumo en 2025: la categoría que más crece en Perú. *Correo*. https://diariocorreo.pe/destacada/bebidas-listas-para-tomar-lideran-el-consumo-en-2025-la-categoria-que-mas-crece-en-peru-noticia/

García, M. (2025b, January 31). Bebidas ready to drink ¿Por qué los limeños las están eligiendo ante los licores? *Gestión*. https://gestion.pe/economia/empresas/ready-to-drink-la-bebida-que-quita-mercado-a-los-licores-80-de-limenos-ya-la-consumen-bebidas-alcoholicas-cerveza-pisco-noticia/

Cesar, F. F. J., & Henry, R. C. (2024). Sabores de Lima: Impacto del Turismo Gastronómico en la Identidad Cultural y el Desarrollo Económico Local. *Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research)*. https://doi.org/10.5281/zenodo.13845251

Yuly, M. C. (2024, November 18). *Desarrollo de biocomercio de tubérculos andinos en la región de Huancavelica desde un enfoque agroecológico, dirigido al mercado local y liderado por los productores*. http://hdl.handle.net/20.500.12404/29448

Del Altiplano De Puno, U. N., Canales-Gutiérrez, A., Pacheco-Vizcarra, M. Y., & Del Altiplano De Puno, U. N. (2024). Turismo rural en comunidades quechuas en el lago Titicaca: una alternativa para mejorar ingresos económicos. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, *22*(2), 339–355. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2024.22.023

Blanco, M., Mosquera, L. E., De Los Ríos, R., Crisóstomo, D., Díaz, C., Ritter, T., Ivanova, Y., Mockshell, J., Sánchez Choy, J., & Programa de TRANSICIONES agroecológicas. (2025). *Políticas en síntesis TRANSICIONES agroecológicas* [Report].

Exotic Licores – Sabores exóticos de la Amazonía: destilados, licores de crema y macerados de la selva. (n.d.). https://tingoexotic.com/licores-afrodisiacos

CHOZÚ. (n.d.). https://chozu.pe/

SANANGO - La Esencia del Amazonas - Licores Exóticos. (n.d.). http://sanangoperu.com/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). Al 2024 la población peruana proyectada alcanza los 34 millones de habitantes. In *Revista Del Centro De Investigación Y Desarrollo Del INEI - Economía, Sociedad Y Estadística*.

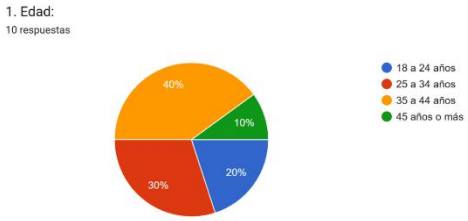
https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/987317-al-2024-la-poblacion-peruana-proyectada-alcanza-los-34-millones-de-habitantes

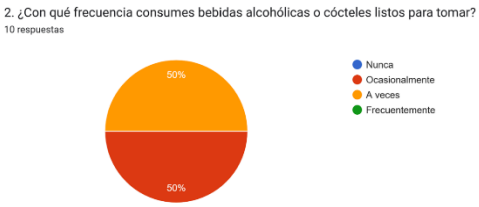
Shipibo-Konibo | BDPI. (n.d.). https://bdpi.cultura.gob.pe/pueblos/shipibo-konibo

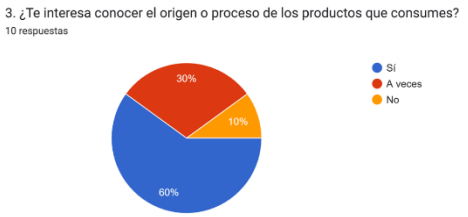
VI. Anexos

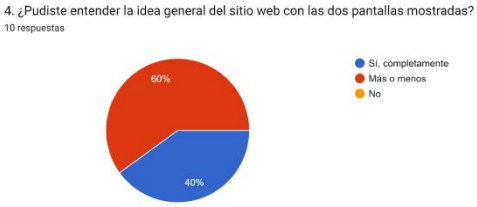
6.1 Anexo 1: Título

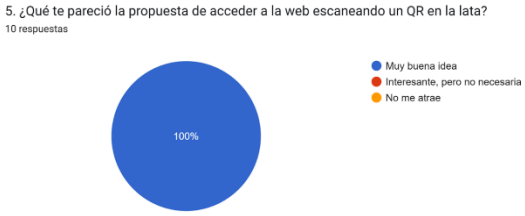
Encuesta realizada para la primera iteración:





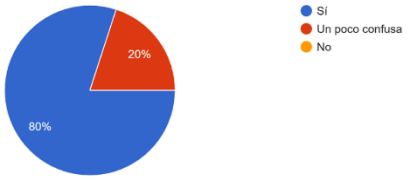






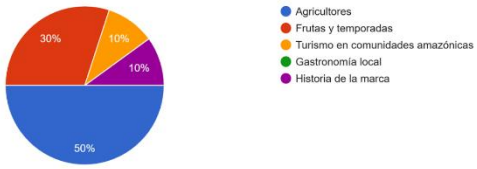
6. ¿La estructura visual (orden de secciones, botones, jerarquía) te resultó comprensible?

10 respuestas



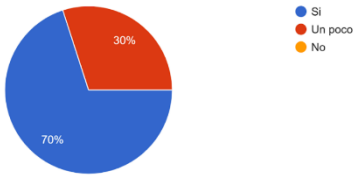
7. ¿Qué parte del contenido te resultó más interesante?

10 respuestas



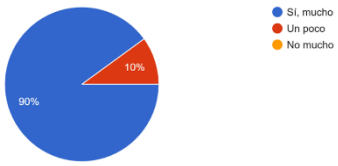
8. ¿Crees que la web comunica bien la conexión entre el producto y su origen?

10 respuestas



9. ¿La información que se plantea (agricultores, turismo, gastronomía) te parece útil o inspiradora?

10 respuestas



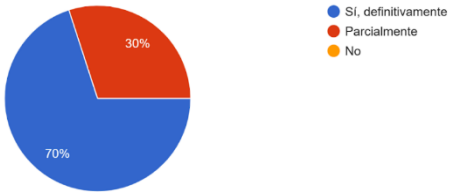
10. ¿Qué mejorarías o agregarías para que la web comunique mejor su propósito?

10 respuestas

Mas color, que sea divertido y facil de leer
yo creo que podria mejorar colocando mas imagenes de sabores
Lo veo bien como esta
Mejorar el nav bar
mas frutas de temporada
Un poco más de orden jerárquico
Poner mas información sobre los agricultores
Todo bien
Colocar más interfaces

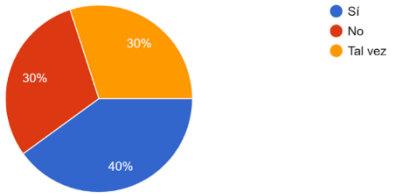
11. ¿Consideras que esta web puede ayudar a dar visibilidad a los agricultores y la cultura amazónica?

10 respuestas



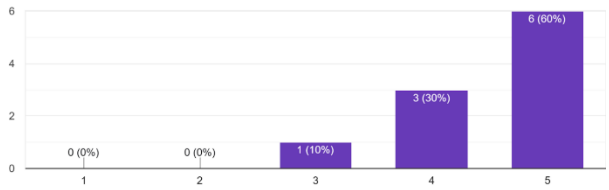
12. ¿Te gustaría que la web incluyera más funciones (Recetas, historias interactivas)?

10 respuestas



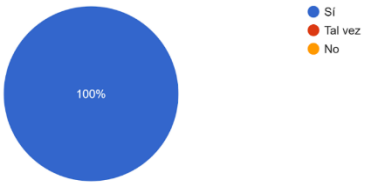
13. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan atractivo te resulta el concepto general de DAI (bebida + QR + conexión cultural)?

10 respuestas



14. ¿Recomendarías esta idea o la compartirías con alguien más?

10 respuestas



15. Comentarios finales o sugerencias sobre el prototipo o el proyecto:

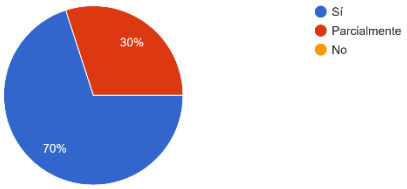
10 respuestas

Es una idea interesante para poder un poco mas del producto
Me parece muy interesante el proyecto
el proyecto suena interesante
Buena iniciativa
La web se ve un poco basica, le faltan mas apartados
Creo que el proyecto tiene potencial
La idea de mostrar a los agrícultores me parece muy buena
¡Felicidades!
Podrían colocar un buzón de sugerencias

Encuesta realizada para la segunda iteración:

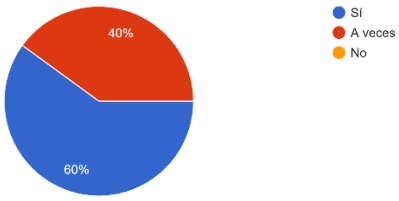
1. ¿La estructura general de la web te pareció clara y fácil de entender?

10 respuestas



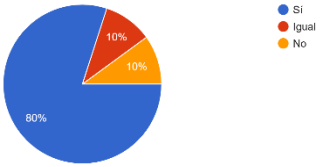
2. ¿La navegación entre secciones fue intuitiva?

10 respuestas



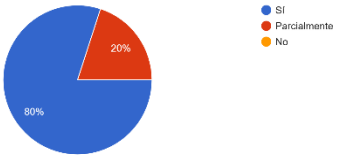
3. ¿La información presentada tiene buena organización?

10 respuestas



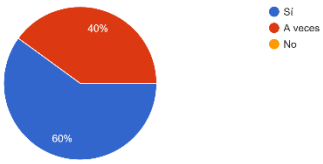
4. ¿La distribución de los bloques, cajas de contenido y elementos visuales te ayuda a entender cómo funcionaría la web final?

10 respuestas



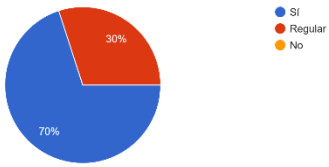
5. ¿Consideras que la jerarquía visual propuesta (tamaños, ubicación y orden) facilita la comprensión del contenido?

10 respuestas



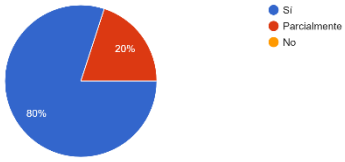
6. ¿La sección sobre los productores te parece bien ubicada dentro del flujo de navegación?

10 respuestas



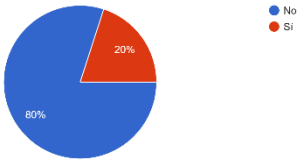
7. ¿La propuesta de trazabilidad (origen, proceso, transparencia) se entiende a través del orden de las secciones?

10 respuestas



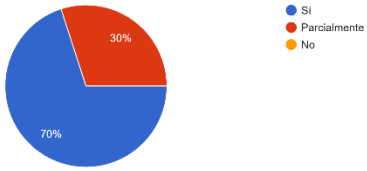
8. ¿Encontraste elementos confusos o difíciles de interpretar en el prototipo?

10 respuestas



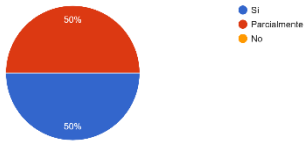
9. ¿El orden general de las pantallas y secciones te parece lógico?

10 respuestas



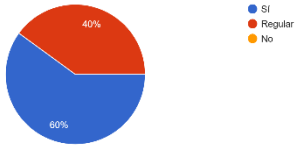
10. ¿El prototipo te permite imaginar la experiencia final de la web?

10 respuestas



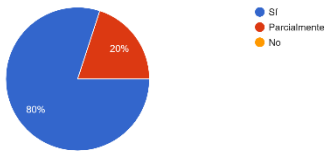
11. ¿El prototipo facilita ubicar rápidamente la información que buscarías?

10 respuestas

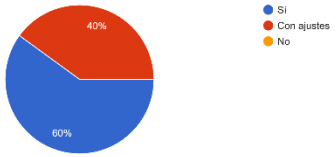


12. ¿La propuesta te resulta lo suficientemente clara como para avanzar a una versión más detallada?

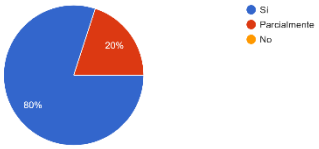
10 respuestas



13. ¿Consideras que este prototipo está listo para pasar a un prototipo de alta fidelidad?
10 respuestas



14. ¿Consideras que el prototipo comunica de forma clara la intención de cada sección, incluso sin contenido real?
10 respuestas

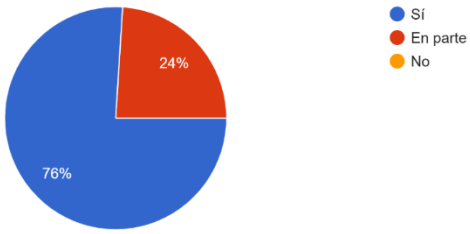


15. ¿Qué mejorarías o agregarías en esta segunda iteración?
10 respuestas

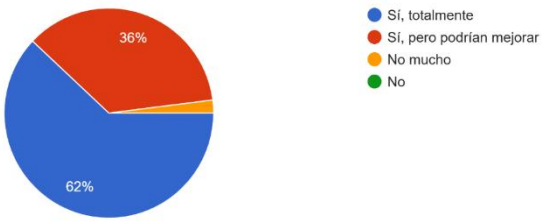
Entiendo que es un prototipo de baja fidelidad pero le faltan más ventanas
Todo lo veo bien
Mejor organización de la información
Mejorar la diagramación
Centrarse en la información de los agricultores
todo me encanta es muy intuitivo
Más imágenes de la selva
Que se vean más las latas
Implementar buena tipografía y paleta de color
Me parece todo muy completo.

Encuesta realizada para el prototipo de alta fidelidad:

1. ¿La estructura general de la web es clara y fácil de entender?
50 respuestas

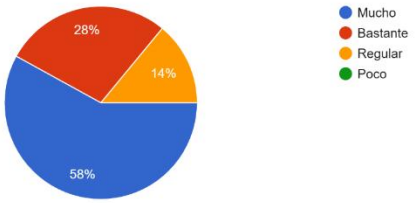


2. ¿Las imágenes utilizadas ayudan a imaginar cómo se vería la web real?
50 respuestas



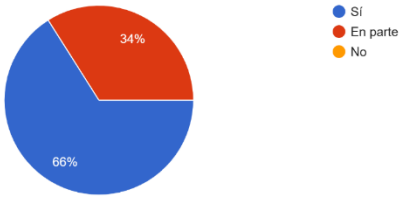
3. ¿La estética general (colores, tipografías y composición) te resulta atractiva?

50 respuestas



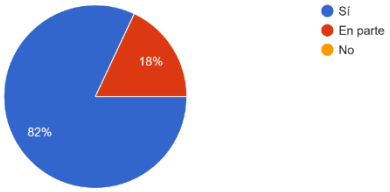
4. ¿La web refleja adecuadamente la identidad amazónica y artesanal de DAI?

50 respuestas



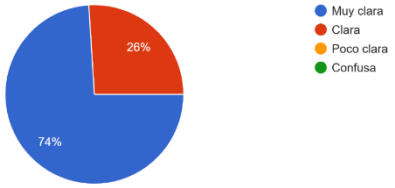
5. ¿La distribución de las secciones es lógica y fácil de seguir?

50 respuestas



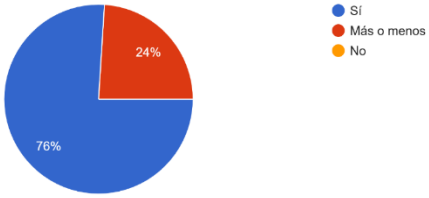
6. ¿La información del producto (descripción, ingredientes, sabor) es clara en la maqueta?

50 respuestas



7. ¿La presentación visual del producto (latas, sabores, colores) es suficiente?

50 respuestas



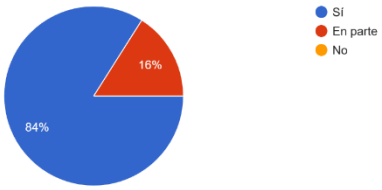
8. ¿Qué información relevante sobre el producto crees que pueda faltar?

50 respuestas

Nada
Ninguna
creo que podrían colocar mas información en la sección sobre nosotros
mas sabores de la bebida
Mejorar los espacios en blanco
Se puede jugar integrando ilustraciones alusivas a la selva
Creo que esta todo bien
Ninguna, yo veo la web bastante completa y funcional
lo veo bien como esta
Tal vez el precio y en qué tiendas pueden ser adquiridas
Podrían mejorar la paleta de color
Que significa Dai
Deberían de tener mas diseños de latas
Creo que faltan mas sabores y color a la web
Podrían resumir un poco la info de la zona de agricultores
Colocar ilustraciones
Me gusta como esta
mas sabores
La tipografía creo que debería ser un poco mas grande
creo que cambiaria la tipografía
Alinear mejor las latas
La diagramación podría mejorar
Podrían incluir fotos de las frutas y de la cosecha porque solo veo pequeñas ilustraciones
Lo veo completo para empezar
agregaria mas fotos de la selva
Se puede agregar mas botones
Colocarle meas elementos referentes a la selva
Siento que le falta mas color
Podrían darle mejor tratamiento a las fotografías
Los ingredientes
Podrían incluir animaciones
Creo que se ve bien como esta
Se podría personalizar los iconos
Más sabores
Siento que faltan fotos
En que presentaciones viene (solo unidad, pack, botella, etc).
Veo la web muy completa
No sé me ocurre nada, la información me parece completa
Siento que le falta un poco mas de diseño selvatico
mas información de la bebida
Ninguna, me gusta como se ve
Refinar la tipografía del logo
ninguna
creo que esta completo
sobre los ingredientes
Faltan mas sabores de la bebida

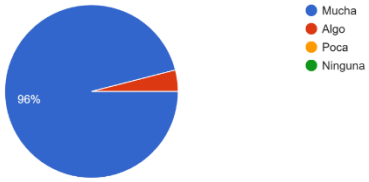
9. ¿La historia del agricultor y la comunidad se entiende de forma clara?

50 respuestas



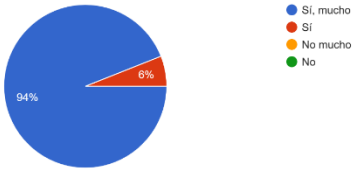
10. ¿La sección de trazabilidad (origen, agricultor, comunidad, QR) genera confianza?

50 respuestas



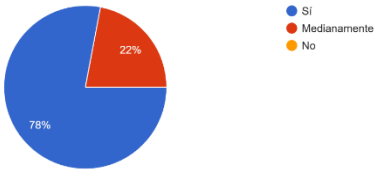
11. ¿La idea de escanear el QR para conocer al agricultor y la fruta te parece útil?

50 respuestas



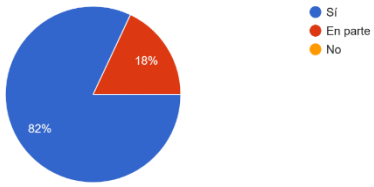
12. ¿La web comunica bien el mensaje de que el producto es natural y artesanal?

50 respuestas



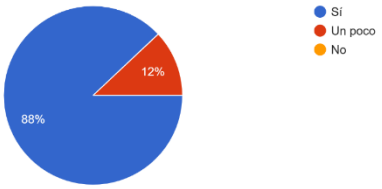
13. ¿El estilo visual combina bien con el concepto amazónico?

50 respuestas



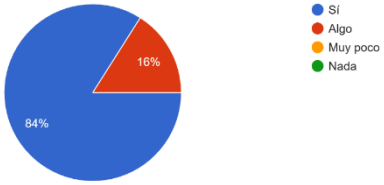
14. ¿Sientes que la web muestra suficiente visibilidad sobre la procedencia del producto?

50 respuestas



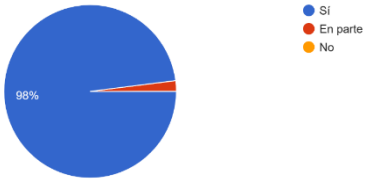
15. ¿El diseño te da la sensación de una marca confiable?

50 respuestas



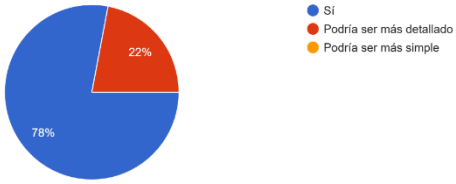
16. ¿La información está ordenada de forma que puedas comprender el producto rápidamente?

50 respuestas



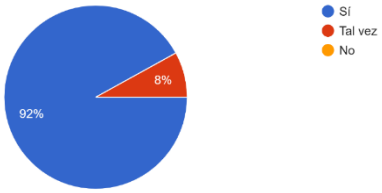
17. ¿El nivel de detalle mostrado en la web es adecuado para una web de bebidas artesanales?

50 respuestas



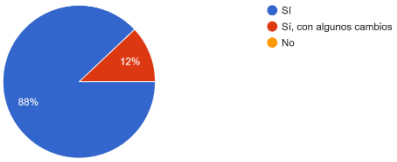
18. ¿La web te transmite interés por probar o comprar el producto?

50 respuestas



19. ¿Consideras que este prototipo de alta fidelidad podría funcionar bien como web final con algunos ajustes?

50 respuestas



20. ¿Qué aspectos mejorarías o agregarías en la versión final de la web?

50 respuestas

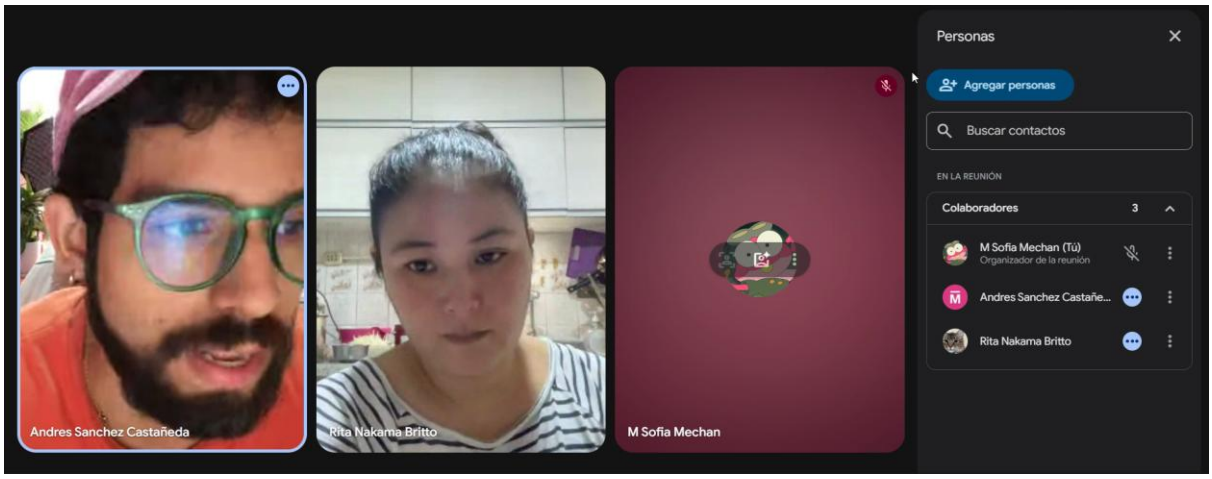
Nada
Ninguna
Con mejorar la parte de sobre nosotros creo que la web se vería mejor
La bebida parece interesante, no creo que le falte mucho para poder tener éxito
Colocando ilustraciones la web quedara muchisimo mejor
Lo veo bien tal como esta
Me gusta mucho como se ve la web, si acaso agregaría mas información
me parece que esta bien y completa
Considero que las imágenes de la gente deben ser más llamativas o con colores más vivos
Los colores los siento un poco duros
Está bien
Podrían tener texturas y patrones
mas colores mejoraría la web, aunque se ve bastante minimalista
Siento que hay mucho texto
Falta mas color a la web
mas versiones de la bebida
casi nada, la web como prototipo se ve muy bien
mas fotos de la comunidad
Meterle mas color a la web
Creo que la web necesita mas colores
Colocar mas imágenes sobre la comunidad con la que están trabajando
mas detalles de la información de la fruta
creo que con añadir mas fotos quedaría mejor
Manejar mejor las jerarquias visuales
mejoraría la parte de la información del agricultor
Todo bien
Como dije antes con un poco mas de color creo que mejoraría aun mas la web
Jugar con el contraste y saturación de las fotos para que se vean mejor
Un poco de información sobre los ingredientes
Las animaciones que sugeria antes complementarian a la web, porque seria mas interactiva con los clientes
Podrían colocar mas imágenes del lugar
nada
podrían colocar mas imágenes de la selva
Poner mas fotos de las bebidas
Colocando mas fotografías de la zona quedaría pro la web
Un blog en el que se muestren algunas combinaciones o con que acompañarlo
Me gusta como se ve la web actual
La sección en qué lugares puedo adquirirlos podría ayudar también
Colocar mas elementos que representen a la selva
colocar mas información sobre como se hacen las bebidas por ejemplo
Yo cambiaria las tipografías
mas información sobre el producto
mas color y diseño de frutas
que tenga mas fotos
tener mas variedades llama mas la atención

Entrevistas realizadas para el prototipo de alta fidelidad:



Evidencia de publicista:

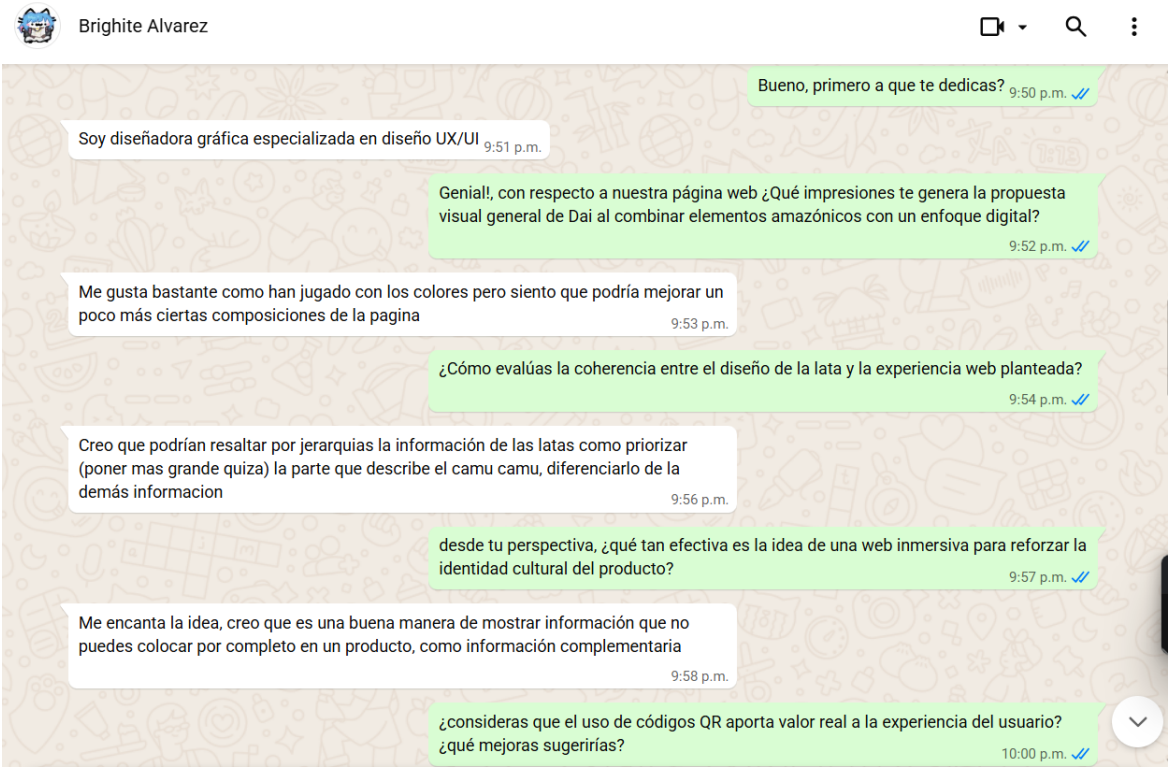
El profesor indicó que el prototipo necesitaba incluir precios para mejorar la experiencia de compra y que las tipografías y la jerarquía visual debían ser más claras. También sugirió optimizar el call to action y fortalecer la sección del agricultor, que consideró la más valiosa. Comentó que la web genera curiosidad por la bebida, pero requiere estos ajustes para ser realmente funcional.



Evidencia de un diseñador gráfico:

En la entrevista comunica que el proyecto Dai aún se ve incompleto y no logra transmitir la esencia amazónica ni el impacto cultural que promete. Visualmente, las latas no destacan, los mockups parecen básicos y el estilo minimalista no encaja con la estética de la selva, que debería ser más rica y cargada de elementos. El logo tiene buen dibujo, pero la tipografía de “Dai” es débil y el producto no cuenta una historia clara ni comunica comercio justo. La web tiene problemas de legibilidad, jerarquía y consistencia, y la propuesta en

general parece vacía, como si usara elementos amazónicos sin un trasfondo real. En resumen, necesita más concepto, narrativa y una presentación visual mucho más cuidada.



Evidencia de diseñadora UX:

Considera que Dai tiene buena base visual, pero necesita mejorar la jerarquía de información en las latas y cambiar tipografías que no destacan. Valora la web inmersiva, pero recomienda ordenar mejor el contenido y los botones para que la navegación sea clara. Sugiere evitar saturación trabajando primero versiones simples y luego sumando elementos culturales. En general, aconseja reforzar la historia, la claridad visual y la conexión con los sabores y la comunidad Shipibo-Konibo.