ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Propuesta de una experiencia inmersiva y phygital para posicionar a Sativa Brew e impulsar el consumo práctico de gomitas a base de kombucha para personas de 25 a 35 años en Lima Metropolitana

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

PRESENTADA POR

Jennifer Rosalía Gamarra Farro
DNI: 73368394, Perú

Azumi Sakura Huayta Chuchon
DNI: 75663882, Perú

ASESOR

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

JURADO

Joana Cristina Raygada Risco
Sheily Deyanira Janampa Inga
Cristyuli Yamille Celis Gómez

Lima, septiembre 2026

Informe-0000028648-2019005477-HUAYTA-GAMARRA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614214883

Fecha de entrega
13 ago 2026, 9:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 11:21 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000028648-2019005477-HUAYTA-GAMARRA.pdf

Tamaño del archivo
6.8 MB

127 páginas

17.558 palabras

98.852 caracteres

15% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
14%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto, en primer lugar, a Dios, por guiarnos y darnos la fortaleza necesaria para seguir adelante y a nuestras familias por su amor incondicional y el apoyo constante que nos brindaron en cada etapa de este camino. Gracias por creer en nosotras, por alentarnos en los momentos de incertidumbre y por celebrar cada pequeño logro que hizo posible alcanzar la meta.

También queremos dedicar este trabajo a nuestros compañeros de cuatro patas Ari y Kuro. quienes con su compañía, cariño y tranquilidad estuvieron presentes durante las largas jornadas del desarrollo de investigación de este proyecto. Su presencia nos recordó la importancia de hacer una pausa, sonreír y seguir adelante con entusiasmo.

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro agradecimiento a todas las personas que hicieron posible el desarrollo de este proyecto. A nuestras familias, por su apoyo constante y por acompañarnos en todo el proceso. A nuestros docentes por compartir sus conocimientos, orientación y experiencia. Finalmente agradecemos a todas las personas que con su tiempo y consejos hicieron posible el desarrollo y culminación de este proyecto de innovación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. Descripción de la innovación 5

2.1 Planteamiento del Problema 5

2.2 Población beneficiaria 8

2.3 Objetivo(s) del proyecto 10

2.3.1 Objetivo General 10

2.3.2 Objetivos Específicos 10

2.4 Marco referencial 10

2.4.1 Antecedentes del problema 11

2.4.2 Consideraciones teóricas 12

2.4.3 Casos de referencia 14

2.5 Proceso creativo y experimentos 15

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 15

2.5.2 Información sobre el Mercado 25

2.5.2.1 Oportunidad de mercado: 25

2.5.2.2 Análisis de la competencia: 26

2.5.2.3 Barreras de entrada: 30

2.5.2.4 Segmento Objetivo: 31

2.5.2.5 Demanda potencial: 32

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 33

2.5.3.1 Concepto: 33

2.5.3.2 Propuesta de valor: 34

2.5.4 Diseño de producto/servicio 36

2.5.4.1 Producto: 36

2.5.4.2 Servicio: 42

2.5.4.3 Triple Balance: 49

2.5.5 Modelo de Negocio 50

2.5.6 Resultados esperados 51

2.5.6.1 Escenario de éxito: 51

2.5.6.2 Escenario conservador: 52

2.5.6.3 Impactos positivos esperados: 52
2.5.6.4 Coherencia con el problema identificado: 53
2.5.6.5 Prototipos desarrollados 53
2.5.6.6 Prototipo Sketch 54
2.5.6.7 Prototipo de baja fidelidad 56
2.5.6.8 Prototipo de media fidelidad 58
2.5.6.9 Prototipo de alta fidelidad 59
2.5.7 Experimentos 60
2.5.7.1 Experimentación cuantitativa 62
2.5.7.2 Experimentación cualitativa 65
III. Estimación de costos 74
3.1 Presupuesto 74
IV. Conclusiones y recomendaciones 78
4.1 Conclusiones 78
4.2 Recomendaciones 79
V. Referencias Bibliográficas 80
VI. Anexos 86
6.1 Anexo 1 - Entrevistas sobre experiencias inmersivas 86
6.2 Anexo 2 - Evidencias encuestas sobre el nivel de conocimiento y percepción del producto de gomitas 88
6.3 Anexo 3 – Evidencias encuestas sobre producto snack saludable 94
6.4 Anexo 4 – Entrevistas sobre el producto y empaque 97
6.5 Anexo 5 - Evidencias encuestas Prototipo Sketch 99
6.6 Anexo 6 - Evidencia encuestas Prototipo de Baja Fidelidad 106
6.7 Anexo 7 - Entrevistas sobre el Prototipo de Media Fidelidad 114
6.8 Anexo 8 - Entrevistas sobre el Prototipo de Alta Fidelidad 116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Benchmark 28
Tabla 2 Entrevista sobre experiencias inmersivas 86
Tabla 3 Entrevista sobre producto y empaque 97
Tabla 4 Entrevista sobre el Prototipo de Media Fidelidad 114
Tabla 5 Entrevista sobre el Prototipo de Alta Fidelidad 116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de Análisis de Problemas 7
Figura 2 Mapa de Actores 9
Figura 3 Arquetipo de Usuario 23
Figura 4 Mapa de Empatía 25
Figura 5 Ruta de Conceptualización 34
Figura 6 Propuesta de Valor 36
Figura 7 Empaque pequeño de Pink Flow y Vital Energy 70gr 38
Figura 8 Empaque pequeño de Citrical Sunset y Madre Chicha 70gr 39
Figura 9 Empaque para compartir de Pink Flow y Vital Energy 130 gr 40
Figura 10 Empaque para compartir de Citrical Sunset y Madre Chicha 130 gr 41
Figura 11 Pack Gummies 210 gr 42
Figura 12 Flujograma del Recorrido del Usuario 43
Figura 13 Sketch de la Zona de Acceso 44
Figura 14 Sketch de la sala Pink Flow 45
Figura 15 Sketch de la sala Vital Energy 46
Figura 16 Sketch de la sala Citrical Sunset 47
Figura 17 Sketch de la sala Madre Chicha 48
Figura 18 Sketch de la Zona Final 49
Figura 19 Business Model Canvas 51
Figura 20 Prototipo 54
Figura 21 Prototipo Sketch 56
Figura 22 Prototipo de baja fidelidad 57
Figura 23 Prototipo de media fidelidad 58
Figura 24 Prototipo de alta fidelidad 59
Figura 25 Checklist de prototipado 60
Figura 26 Experimentación Ágil 61
Figura 27 Presupuesto 77

I. Información general

I.1 Título del Proyecto de Innovación

Propuesta de una experiencia inmersiva y phygital para posicionar a Sativa Brew e impulsar el consumo práctico de gomitas a base de kombucha para personas de 25 a 35 en Lima Metropolitana.

I.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Propuesta de una experiencia inmersiva y phygital para posicionar a Sativa Brew e impulsar el consumo práctico de gomitas a base kombucha para personas de 25 a 35 años en Lima Metropolitana” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social y la actividad económica de comercio y busca resolver limitado conocimiento y conexión de consumidores hacia productos prácticos a base de kombucha, teniendo como población beneficiaria a los adultos jóvenes de 25 a 35 años en Lima Metropolitana.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una experiencia inmersiva y phygital donde los usuarios descubren cuatro moods inspirados en los sabores de las gomitas de Sativa Brew a través de salas temáticas, proyecciones visuales,

iluminación, realidad aumentada, dinámicas interactivas, música y espacios diseñados para generar contenido compartible, se trata de un servicio experiencial que integra elementos físicos y digitales para generar una experiencia multisensorial y participativa. La mecánica del servicio se desarrolla mediante un recorrido por cuatro salas temáticas, donde los asistentes interactúan con elementos visuales, sonoros e interactivos diseñados para representar cada mood. A lo largo de la experiencia los participantes exploran los espacios, participan en dinámicas inmersivas y generan contenido para redes sociales, culminando en un recorrido en una zona final interactiva. En el aspecto económico, la propuesta busca fortalecer el posicionamiento de la marca, incrementar la recordación e impulsar la intención de compra; en el aspecto social, promueve experiencias de bienestar, entretenimiento e interacción entre los asistentes; y en el espacio ambiental, incorpora elementos decorativos reutilizables, recursos digitales y merchandising reutilizable que contribuyen a reducir residuos y fomentar un consumo más consciente.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de la experiencia inmersiva en versiones de sketch, baja fidelidad, media fidelidad y alta fidelidad para validar el recorrido inmersivo, la ambientación, la interacción, el concepto de los cuatro moods y la experiencia del usuario. Se realizaron encuestas y entrevistas con el público objetivo así como una validación con un profesional especialista en marketing y publicidad. Los resultados evidenciaron que los participantes comprendieron fácilmente el concepto del recorrido, percibieron la propuesta como una experiencia diferente a las activaciones tradicionales, manifestaron una alta intención de interactuar con los espacios, generar contenido para redes sociales y sugirieron ajustes menores de refinamiento visual.

Se concluye que la solución propuesta permite generar una experiencia inmersiva atractiva y coherente con los beneficios funcionales de las gomitas, favoreciendo la

interacción, el reconocimiento de la marca y la intención de consumo por parte del público objetivo y se recomienda realizar un monitoreo continuo de la experiencia mediante la recopilación de retroalimentación de los participantes e implementar mejoras como el fortalecimiento de algunos elementos visuales, la optimización de la iluminación en determinadas salas y la incorporación de recursos adicionales con el fin de optimizar la experiencia y facilitar su futura implementación y escalabilidad.

I.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En los últimos años la kombucha se ha consolidado como una bebida probiótica en crecimiento a nivel internacional, potenciada por la preferencia de los consumidores por alternativas más naturales y vinculadas al bienestar. Esta bebida fermentada ha ganado relevancia por su relación con la salud digestiva y por su posicionamiento dentro de una categoría que se inclina al interés creciente por productos funcionales (IFEMA Madrid, 2025).

El crecimiento de esta categoría responde a una tendencia generalizada hacia hábitos de consumo más saludables, con un mayor interés por la salud digestiva, la elección de ingredientes más naturales y la reducción de bebidas azucaradas como se destaca en los informes de (Innova Market Insights, 2024).

En el ámbito peruano, el consumo masivo mostró un crecimiento de 5.9% al inicio del 2026, impulsado principalmente por las categorías de alimentos y bebidas, lo que evidencia una reactivación del mercado y un mayor movimiento en las decisiones de compra en los hogares peruanos. Este comportamiento refleja una tendencia progresiva hacia hábitos de consumo más concientes, en que los consumidores priorizan los productos vinculados al bienestar, la practicidad y el valor percibido lo cual abre una oportunidad beneficiosa para el

desarrollo de propuestas saludables e innovadores como las bebidas funcionales (Andina, 2026).

En este contexto surge Sativa Brew, una marca peruana fundada en 2020 por tres emprendedores: Sebastian Buscaglia, Cesar Enrique Cárdenas Rodriguez y Miguel Mozombite, que identificaron el potencial de la kombucha como una alternativa innovadora y sostenible, dentro del mercado local. Desde sus inicios, la marca ha buscado integrar salud, sabor y adaptación al consumidor peruano, agregando stevia y sabores locales vibrantes con frutas tropicales, hierbas como la muña y colores atractivos. Esta estrategia cultural les permitió diferenciarse de las versiones internacionales y posicionarse en el mercado local con un producto técnicamente personalizado.

La marca creó combinaciones innovadoras como “Madre Chicha” (té, chicha morada, membrillo, piña, manzana, maracuyá, clavo y canela), “Citrical Sunset”(naranja, zanahoria, cúrcuma y cedrón), y “Lima Azul”(lima, limón, camu camu, espirulina azul y menta) y más, fortaleciendo esa conexión cultural con el consumidor (Sativa Brew, 2026).

A partir del 2023, la kombucha se ofrece sobre todo en formato de bebida lo que restringe su uso en situaciones donde los consumidores valoran y prefieren la comodidad y facilidad de transporte. De acuerdo con tendencias recientes en el consumo de alimentos y bebidas, los consumidores priorizan productos fáciles de transportar, listos para consumir y adaptados a rutinas diarias, lo que evidencia una brecha entre la oferta registrada y las nuevas preferencias del mercado (SIG, 2023).

Además se evidencio que tener una diferenciación de producto consiste en desarrollar y comunicar atributos únicos que permiten a la marca sobresalir en mercados saturados. Al implementarlo el producto deja de competir únicamente por precio y comienza a generar un

valor distintivo logrando que deje de ser uno más del montón para tener una identidad propia y hacer que el público pueda reconocerlo y valorarlo. Haciendo que sus beneficios no estén disponibles en otras opciones del mercado (QuestionPro, 2023). En este contexto las gomitas a base de kombucha representan el elemento diferencial para la propuesta, al transformar una bebida funcional tradicional en un formato innovador, práctico y adaptado a las nuevas necesidades del consumidor.

Asimismo, el crecimiento de Sativa Brew dentro del mercado peruano se evidencia su presencia en puntos de venta especializados orientados al consumo saludable, como Flora & Fauna, La Sanahoria y Organa, espacios que han permitido posicionar a la kombucha como una alternativa funcional dentro de un mercado cada vez más competitivo y alineado con las nuevas tendencias de bienestar y alimentación consciente. Sin embargo, el crecimiento de la categoría también exige a las marcas desarrollar estrategias de comunicación más innovadoras y cercanas al entorno digital, especialmente frente a consumidores jóvenes que interactúan constantemente con contenidos dinámicos en redes sociales, donde la inmediatez, la interacción y el contenido visual influyen en la relación con las marcas (Eude Digital, 2021; Dialnet, 2021).

II. Descripción de la innovación

II.1 Planteamiento del Problema

En los últimos años, el bienestar se ha convertido en un factor determinante en las decisiones de consumo de los adultos jóvenes entre 25 a 35 años. En este público, el bienestar está asociado a hábitos sostenibles, equilibrio personal y consumo práctico dentro de su rutina diaria, lo que influye directamente en sus preferencias de compra (Mercado Empresarial, 2025).

Sin embargo, aunque muchos adultos jóvenes buscan cuidar su salud y sentirse bien en medio de rutinas aceleradas, no siempre encuentran productos que realmente se adapten a su estilo de vida. Entre el trabajo, estudios, ejercicio y actividades diarias, este público necesita opciones rápidas, prácticas y fáciles de llevar, sin dejar de lado los beneficios funcionales y naturales que valoran.

En el caso de la kombucha, si bien existe un creciente interés por sus propiedades y por probióticas y su relación con el bienestar, aún persiste un limitado conocimiento y conexión de estos consumidores con productos prácticos a base de kombucha, debido a la baja visibilidad de este tipo de formatos y a estrategias de comunicación poco interactivas y experienciales que dificultan su reconocimiento dentro del mercado.

Debido a ello, muchas personas terminan dejando de lado el consumo constante de productos funcionales, y terminan reemplazándolos por opciones menos saludables pero más fáciles de consumir dentro de su rutina. Como resultado, se muestra en la Figura 1 que los adultos jóvenes de 25 a 35 años, tienen un acceso limitado a incorporar productos con beneficios probióticos en su rutina porque las opciones disponibles no responden a sus hábitos de consumo y estilo de vida actual.

Frente a ello el lanzamiento de gomitas a base de kombucha de Sativa Brew representa una oportunidad para desarrollar una experiencia inmersiva y phygital que permita fortalecer el reconocimiento de Sativa Brew, diferenciarla de la competencia y generar una mayor interacción y conexión con el público objetivo, alineado con las tendencias actuales del consumo (ver Figura 1).

Figura 1

Árbol de análisis de problema



Nota. La figura representa la problemática principal junto a sus causas y consecuencias relacionada con el limitado posicionamiento y baja diferenciación de Sativa Brew con consumidores de 25 a 35 años en Lima metropolitana.

Este proyecto se vincula con la ODS 12: Producción y Consumo Responsable, específicamente en la meta 12.8, al promover hábitos de consumo más consciente a través de una propuesta basada en gomitas de kombucha. Asimismo, busca generar mayor visibilidad, reconocimiento y conexión entre Sativa Brew y los consumidores mediante una experiencia inmersiva y phygital alineada con las nuevas dinámicas y tendencias de consumo responsable.

II.2 Población beneficiaria

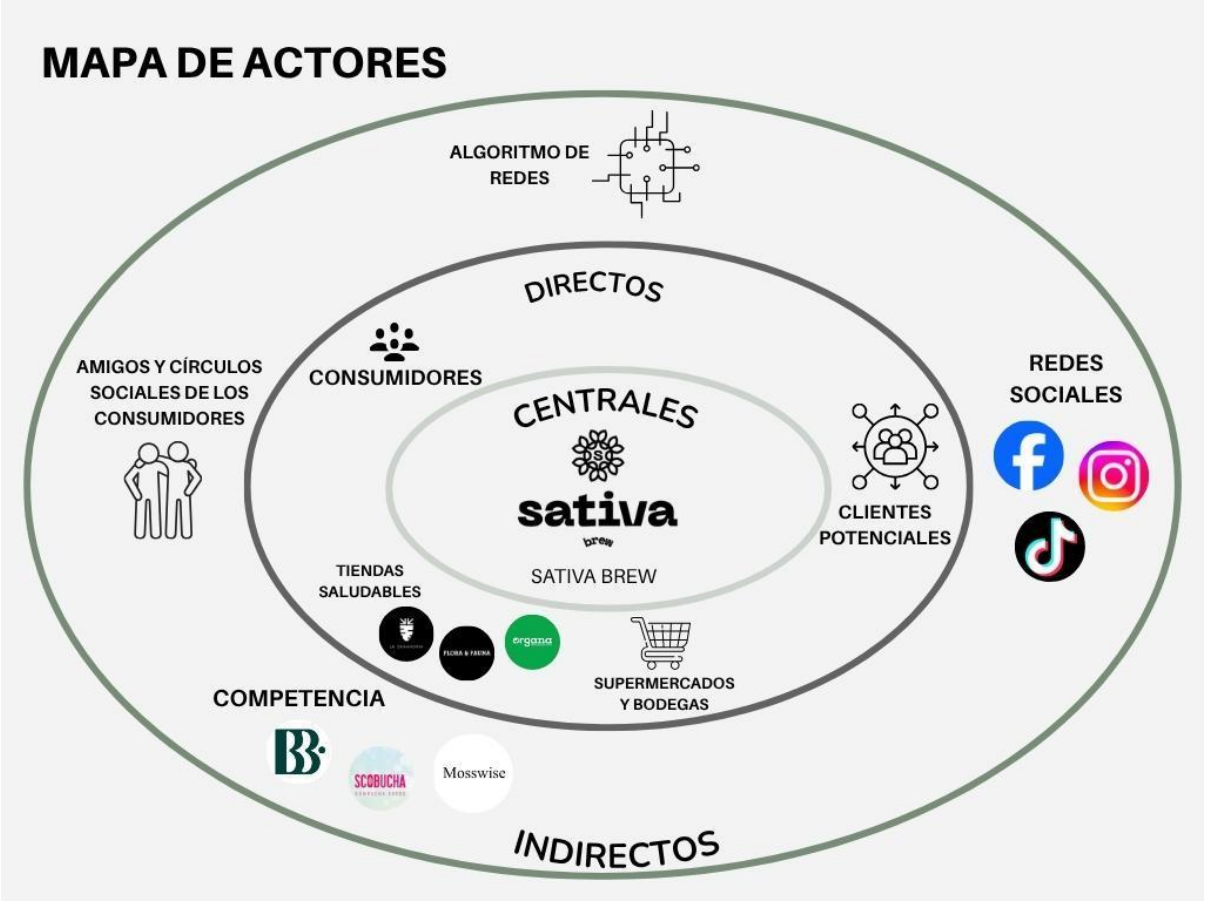
La población beneficiaria de este proyecto está formada por hombres y mujeres de 25 a 35 años que viven en Lima Metropolitana y pertenecen a los niveles socioeconómicos B y C. Son personas que llevan un estilo de vida activo, moderno, y bastante pendiente de su salud, por lo que suelen interesarse por la alimentación consciente, la sostenibilidad, los productos naturales, el bienestar y las tendencias relacionadas con el cuidado personal.

Muchas de ellas buscan opciones que sean prácticas y fáciles de consumir que se puedan acoplar a su ritmo de vida, compran en supermercados o bodegas cercanas a su casa y también revisan recomendaciones en redes sociales o medios digitales antes de decidirse por un producto. Sin embargo, existe un limitado conocimiento y conexión con productos prácticos a base de kombucha, debido a la poca visibilidad y comunicación experiencial de este tipo de alternativa dentro del mercado. Por ello, este grupo representa una población prioritaria, ya que mantiene afinidad con propuestas saludables, pero necesita formatos innovadores y experiencias de marcas que realmente conecten con su estilo de vida. A partir de esta población beneficiaria, resulta necesario identificar a los diferentes actores que intervienen o pueden influir en su relación con la marca.

Como se muestra en la Figura 2, el mapa de actores permite identificar y organizar los principales actores vinculados con Sativa Brew diferenciándolos según su nivel. Se identifica a Sativa Brew como actor central de la marca, mientras que consumidores, clientes potenciales, tiendas saludables y supermercados representan actores directos. Por otro lado las redes sociales, la competencia, los círculos sociales y los algoritmos de redes actúan como actores indirectos de la marca.

Figura 2

Mapa de actores



Nota. La figura presenta los actores centrales, directos e indirectos vinculados con la propuesta.

Por sus características y su interés en tendencias saludables. Este segmento representa un mercado listo para innovaciones que integren salud, practicidad y comunicación experiencial. Priorizarla impulsará una mayor aceptación, fortalecerá la lealtad a la marca y contribuirá a un cambio real en los hábitos cotidianos de los limeños.

II.3 Objetivo(s) del proyecto

II.3.1 Objetivo General

Desarrollar una propuesta que impulse el posicionamiento de la marca Sativa Brew en Lima Metropolitana, integrando el lanzamiento y promoción de gomitas a base de kombucha como producto estrella.

II.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las principales necesidades, hábitos de consumo y preferencias del público objetivo de Sativa Brew, para detectar oportunidades hacia el lanzamiento de las gomitas funcionales.
- Analizar las oportunidades de interacción y conexión a partir de la exploración de experiencias de marca, así como de sus percepciones, preferencias, comportamiento e intención de consumo y compra, para definir los elementos que orienten el diseño de la experiencia de la propuesta.
- Diseñar una experiencia inmersiva y phygital para Sativa Brew, con la finalidad de fortalecer la conexión emocional, la visibilidad y el posicionamiento de las gomitas de kombucha en el público objetivo.

II.4 Marco referencial

El presente marco referencial reúne los antecedentes, conceptos y casos de referencia que sustentan la propuesta de una experiencia inmersiva y phygital para impulsar el posicionamiento de la marca Sativa Brew y el consumo de las gomitas en Lima Metropolitana. Su finalidad es brindar una base teórica y contextual que permita comprender la evolución de la kombucha como producto funcional, las oportunidades de diferenciación en el mercado y la importancia de construir propuestas alineadas con las nuevas preferencias del consumidor.

II.4.1 Antecedentes del problema

El crecimiento del mercado de alimentos funcionales se ha dado principalmente por cambios importantes en los hábitos de consumo en todo el mundo. Fundamentalmente, se observa una tendencia donde las personas buscan productos que aporten beneficios tangibles a la salud, sobre todo aquellos que favorecen la digestión y que están hechos con ingredientes naturales. Dentro de este contexto, la kombucha ha logrado posicionarse como una bebida relevante, destacando por su relación con estilos de vida saludables y conscientes (Grand View Research, 2026).

En este sentido, las marcas del sector han empezado a darle más importancia a una comunicación más cercana y bidireccional, usando canales digitales que les permitan conectar con el público adultos jóvenes que valoran la información útil, rapidez e inmediatez y la experiencia de marca más completa. Además el uso de las redes sociales como Instagram y Tiktok han hecho que sea más necesario crear contenidos que no sólo informen, sino que también generen identificación y comunidad con el consumidor (De la Mata, 2022; Batat, 2023).En este contexto, el desarrollo de experiencias inmersivas y estrategias phygital se vuelve importante porque permite unir el entorno físico con el digital, logrando una interacción más atractiva y cercana con el consumidor (LLYC, 2023).

Varios estudios actuales dicen que el valor percibido influye considerablemente en la intención de consumir snack funcionales, los consumidores se fijan principalmente en los beneficios para la salud y la experiencia al momento de elegir estos productos. Así mismo estos factores impulsan a una mayor aceptación de los alimentos funcionales en el mercado, ya que responden a las expectativas de bienestar y satisfacción del consumidor. (Chen et al., 2025).

En el caso peruano, el interés por lo saludable se ve claramente en investigaciones académicas recientes. (Ruiz Vásquez et al., 2022), en un estudio de la PUCP, señalan que hay tendencia creciente y sostenida hacia el consumo de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana, impulsada por nuevos estilos de vida y por la proliferación de información en entornos digitales.

Por otro lado, estudios muestran que en el sector de comida saludable está usando herramientas digitales para mejorar sus procesos e incrementar su volumen de ventas, respondiendo a un mercado que cada vez es más competitivo y digital (Melchor & Ore, 2024).

A pesar de ello, aún existe una limitada oferta de productos realmente innovadores y en formatos prácticos dentro del mercado saludable, lo que representa una oportunidad para desarrollar una campaña digital que fortalezca el posicionamiento de Sativa Brew y de visibilidad a sus gomitas a base de kombucha como una alternativa funcional y alineada con las nuevas tendencias de consumo en Lima Metropolitana.

II.4.2 Consideraciones teóricas

Desde el enfoque teórico, la diferenciación de producto es una de las estrategias principales para sobresalir en mercados con mucha competencia. (Kotler & Keller, 2022) explican que las marcas deben crear atributos únicos para generar valor y distinguirse de sus competidores. En ese sentido, innovar en el formato del producto es determinante para evitar la comoditización en categorías que se encuentran saturadas.

Por otra parte, el marketing digital es hoy una herramienta básica para gestionar una marca y posicionarse. (Chaffey, 2023) Plantea que las estrategias digitales permiten conectar con el consumidor mediante contenido de alto valor , facilitando la interacción y generando

confianza. Esto es vital en productos innovadores, donde la comunicación tiene que enseñar al cliente sobre el beneficio.

Además, el enfoque de Design Thinking propone que las soluciones deben centrarse en el usuario, entendiendo bien que necesita y cómo se comporta (Brown, 2023). Esto se suma a la economía de la experiencia, que dice que hoy los consumidores valoran no solo lo que compran, sino la experiencia completa que el producto les hace vivir (Pine & Gilmore, 2023).

Por otro lado, el enfoque phygital plantea que las marcas deben integrar experiencias físicas y digitales de manera conectada, permitiendo generar interacciones más fluidas, dinámicas y centradas en el consumidor a través de distintos puntos de contacto (Minsait,2022). Asimismo, las experiencias phygital favorecen la interacción activa entre usuario y marca, integrando tecnología y participación dentro de espacios físicos y digitales (Yao,chan, & Yao, 2024).

En el ámbito nacional, diversas tesis han analizado cómo se relacionan el marketing digital y el posicionamiento, (Fernández & Varas, 2022) demuestran que las estrategias digitales influyen significativamente en el posicionamiento de marca, sobre todo cuando se explican los beneficios de forma clara y del mismo modo, (Huamán Calderón, 2022) dice que el marketing digital ayuda a que el cliente esté contento y se quede con la marca, porque permite hablar con la gente de forma directa y personalizada.

Esto nos hace entender que en Lima Metropolitana, posicionar un producto saludable no depende solo de que sea bueno, sino de cómo son comunicados a través de medios digitales.

II.4.3 Casos de referencia

El análisis de casos de referencia permite identificar qué patrones funcionan para desarrollar y posicionar productos funcionales en la industria. En este sentido, investigaciones recientes sobre negocios de comida saludable mencionan que la gente en distritos como San Isidro, Miraflores y San Borja manifiestan dificultades para encontrar opciones sanas que sean fáciles y de consumo inmediato, lo que abre una posibilidad para innovar en formatos (Rivas et al., 2025).

Además, el éxito de las gomitas funcionales en el Perú demuestra que es totalmente viable desarrollar y vender productos en este formato, probando que se pueden hacer productos fortificados y con valor agregado que poseen una alta aceptabilidad (Quispe Quispe, 2021).

Por último, el desarrollo de diversos productos a partir de un mismo insumo muestra una táctica eficaz de innovar extendiendo la línea, ya que permite llegar a nuevos grupos de personas y que el consumidor acepte mejor el producto (Balvin & Alannis Stephany, 2021).

Asimismo, las marcas que integran experiencias interactivas en puntos de contacto físicos y digitales pueden fortalecer la recordación y generar mayor vínculo con el consumidor, especialmente cuando combinan contenido audiovisual, activaciones y comunicación digital orientada a públicos jóvenes (Moción,2024). Esto evidencia la importancia de desarrollar estrategias de comunicación experiencial que permitan reforzar el atractivo y diferenciación de productos innovadores dentro del mercado saludable.

En resumen, estos casos nos dicen que para que un producto innovador tenga éxito en el Perú, tiene que ser práctico y responder a la demanda de vida saludable. La clave es innovar y adaptarse a lo que el consumidor busca hoy.

II.5 Proceso creativo y experimentos

II.5.1 Información sobre el usuario(s)

La comprensión del usuario es una parte muy importante cuando se quiere desarrollar una propuesta de valor que realmente responda a lo que las personas necesitan. Philip Kotler, Kevin Line Keller y Alex Chernev (2021) mencionan que el marketing busca identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, por eso es necesario conocer sus motivaciones, preferencias y comportamientos para generar valor y crear propuestas que conecten de una mejor manera con el público.

En este sentido, se realizó un proceso de investigación a través de encuestas y entrevistas, donde se pudo recopilar información directa sobre sus características, hábitos y percepciones a partir de todo este levantamiento de información se encontraron hallazgos relevantes e insights clave que ayudan a entender mejor la situación y que orientan el desarrollo de una solución que este alineada a las expectativas y necesidades del usuario objetivo.

Con base a estos resultados se construyó un arquetipo que representa al usuario objetivo, tomando en cuenta sus características demográficas, estilo de vida, hábitos de consumo, necesidades y las molestias que presenta. Complementariamente, se desarrolló un mapa de empatía que permitirá profundizar en su perspectiva, analizando lo que piensa, siente, ve, oye y hace su entorno cotidiano.

Según el Anexo 1 correspondiente se realizaron 5 entrevistas en dos días al usuario objetivo de 20 a 35 años, se identificaron patrones relevantes en torno a las percepciones y expectativas de los consumidores respecto a las experiencias de marca. A partir del análisis de las respuestas obtenidas, se agruparon tanto insights como hallazgos que permiten

comprender de manera más profunda el comportamiento del usuario frente a las experiencias tradicionales e inmersivas.

Insights de la Entrevista:

- “Si necesito más espacios de desconexión porque como tengo una vida muy rotativa es cansado y sería bueno tener un lugar desconexión en donde alivie las cosas externas y despejar la mente.”
- “Me gustaría ver más experiencias inmersivas ya que se que son más interactivas y me gustaría que las empresas pongan más este tipo de experiencia para que tengan más conexión.”
- “Yo opino que las marcas que solo venden no tienen pasión por lo que están vendiendo solo les importa las ganancias y no ven si a su público le gusta”.
- “Las degustaciones tradicionales no me generan tanto interés porque es muy común verlo y más en supermercados.”
- “Más campañas interactivas en donde no solo se conozca al producto si no que haya experiencia, concursos, degustaciones y espacios para desarrollarse.”
- “No he visto experiencias de marcas de productos saludables.”
- “Si una campaña inmersiva me llamaría bastante la atención y me motivaría a comprar el producto.”

Hallazgos de la Entrevista:

- Los entrevistados coinciden que el estrés, la saturación de actividades y la rutina generan cansancio mental, por lo que buscan espacios donde puedan relajarse y desconectarse.

- Señalan que las degustaciones tradicionales ya no generan emoción, porque son repetitivas, rápidas y poco memorables.
- Muestran mayor interés por campañas donde puedan participar, interactuar y vivir algo más que solo observar o consumir
- Perciben que muchas marcas siguen siendo demasiado comerciales y no generan conexión real
- Indican que vivir una experiencia diferente hace que una marca sea más memorable y atractiva
- Perciben que este tipo de experiencias aún no son comunes.

Según el anexo 2 de enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta a 50 personas en tres días al público objetivo con el fin de analizar el nivel de conocimiento, percepción, preferencias e intención de consumo del producto gomitas funcionales de kombucha. Esto permitió identificar la preferencia por formatos prácticos y funcionales.

El análisis de los resultados evidencia, que en primer lugar la gran mayoría de encuestados fue de 25 a 30 años con el 70%, seguido de 30 a 35 años con un 30%. Por otro lado se mostró un bajo nivel de conocimiento y consumo de la kombucha, ya que el 66% de los encuestados no ha escuchado sobre este producto y el 80% no lo ha consumido previamente. Esto refleja una alimentada penetración en el mercado lo que representa una barrera inicial pero también una oportunidad para introducir el producto mediante estrategias de comunicación.

Por otro lado, se observa que el consumidor actual presenta un proceso de compra altamente influenciado por el entorno digital, donde el 74% afirma buscar información en redes sociales o internet antes de adquirir productos saludables. Asimismo, se identifica una

alta aceptación hacia formatos innovadores, destacando que el 88% estaría dispuesto a consumir con kombucha en formato de gomitas y el 88% prefiere opciones prácticas y funcionales frente a las tradicionales.

En relación con los factores de decisión de compra, el precio 56%, los beneficios 56% y el sabor 48% se posicionan como los elementos más influyentes, evidenciando que el consumidor busca un equilibrio entre el valor, funcionalidad y experiencias sensoriales. Además, un 36% de los encuestados calificó con un nivel 4 y el 30% con un 5, el atractivo de que las gomitas cuentan con variedad de sabores. Del mismo modo, la practicidad de consumo refuerza el atractivo del producto, ya que el 46% considera que las gomitas de kombucha serían útiles en cualquier momento del día, seguido de 36% que las prefiere cuando necesita algo rápido y fácil de consumir.

Finalmente, se identifica que el usuario valora significativamente la comunicación clara 62%, el propósito sostenible de la marca 92%, así como el uso de empaques biodegradables con 38%.

Estos elementos reflejan un consumidor más consciente, informado y exigente, que no sólo evalúa el producto, sino también la forma en que este es comunicado y presentado.

Entre los hallazgos más relevantes obtenidos destacan los siguientes:

- Se evidencia que la falta de conocimiento del producto y también el hecho de no haberlo probado antes hace que su adopción en el mercado sea baja y termina convirtiéndose en una de las principales barreras para que las personas los consuman.

- El consumidor tiende a informarse previamente a través de redes sociales e internet antes de adquirir productos saludables, lo que refleja una necesidad de validación y confianza.
- Se identifica una clara inclinación hacia formatos prácticos y funcionales que se adapten a rutinas dinámicas, facilitando el consumo en cualquier momento del día.
- Existe una disposición positiva hacia propuestas nuevas, como la kombucha en formato gomitas, lo que evidencia una oportunidad clara de innovación dentro de la categoría.
- El precio, el sabor y los beneficios se consolidan como los principales factores que determinan la compra, ya que el consumidor realiza una evaluación equilibrada entre la funcionalidad y la experiencia.
- Los formatos dinámicos especialmente videos cortos y ver el producto en uso generan mayor impacto y aumentan el deseo de compra en el consumidor.
- El consumidor valora la comunicación clara de los beneficios y muestra afinidad hacia marcas con enfoque sostenible, lo que influye en su percepción y confianza.

Según el anexo 3 como complemento para la investigación sobre la percepción, opiniones y perspectiva de los usuarios se realizó una encuesta cuantitativa a 50 personas en tres días al público objetivo teniendo como resultado que en cuanto a términos generales el usuario compra snack o dulce saludables en su mayoría en “supermercados”. Asimismo, en cuanto a los sabores que prefieren probar primero son Pink Flow, Vital Energy, Citrical Sunset y Madre Chicha. Por otro lado, respecto a la disposición sobre probar el producto de gomitas funcionales de kombucha la mayoría respondió con un “si, definitivamente lo

probaría" y la frecuencia con la que consumirían las gomitas funcionales de kombucha seria "varias veces a la semana", sobre sus preferencias de las presentaciones está en su mayoría la "bolsa pequeña (snack individual)" y como segunda opción la "bolsa mediana (para compartir)", finalmente sobre cada cuanto consumen snacks o alimentos saludables/funcionales varios participantes marcaron que "varias veces por semana" seguido de "una vez por semana".

Según el anexo 4 de enfoque cualitativo, se realizaron 5 entrevistas semiestructuradas en dos días al público objetivo con el propósito de explorar sus percepciones, opiniones y valoración de compra de los productos funcionales de kombucha.

Insight de la entrevista:

- "Se ve de buena calidad y que el producto tiene mucho cuidado por los acabados y el diseño se ven muy llamativos".
- "El diseño del empaque me transmite la idea de que los snacks son funcionales y siento que para que un producto sea así funcional, saludable el empaque tiene que ser sostenible".
- "El formato individual sí está bien porque es para consumir solo una persona y si fuese más grande no sería para el día a día".
- "El precio de S/9.90 del tamaño individual sí me parece razonable porque es un producto funcional y para empezar el precio me parece bien".
- "El tamaño para compartir de 130 gr es ideal para ponerlo al centro de la mesa cuando nos juntamos a hacer trabajos grupales o para invitar a mis amigos a los descansos de la Universidad".

- “El precio de S/14.90 me parece muy bueno y comparado con el individual este es más conveniente”.
- “El formato de pack gummies si es adecuado porque podrías tener los cuatro sabores por un buen precio a diferencia de comprar uno por uno y la perspectiva de que si compro sea más por menos, el empaque es bonito también”.
- “El precio sí está bien S/36.90 del pack gummies sí lo compraría porque más cosas por menos cantidad de dinero”.
- “Para mi primera compra prefiero llevarme el empaque individual de 70 gr, porque primero necesito comprobar si los sabores realmente me gustan antes de gastar en uno más grande”.
- “Me da mucha seguridad ver los diseños del empaque y los ingredientes reales en la parte baja porque así sé exactamente qué beneficios me está ofreciendo cada bolsa”.
- “Me compraría el producto en un 5 sería por los beneficios que da y bueno yo soy fan de las gomitas y los formatos pequeños para llevar fácil".
- “No me importa pagar un precio mayor siempre y cuando el producto de verdad cumpla con los beneficios que promete y me ayuda a alejarme o activarme cuando lo necesito pago por la eficiencia no solo por el sabor”.

Hallazgos:

- Consideran que el pack resulta conveniente porque permite acceder a los cuatro sabores en una sola compra y probar distintas variedades de gomitas.
- Muestran mayor interés cuando perciben que las gomitas aportan algo más que sabor, valorando su funcionalidad en el día a día.

- Consideran que un formato más grande podría perder practicidad para acompañar sus rutinas diarias.
- Valoran poder reconocer fácilmente que contiene cada producto y asociar cada presentación con un beneficio funcional.
- Consideran que el precio del formato pack es razonable debido a la cantidad de producto y sus beneficios funcionales.
- El formato compartible no sólo se percibido para consumo personal, sino también como una alternativa para compartir en reuniones, trabajos grupales o momentos sociales, ampliando su uso.
- El precio del formato individual es considerado adecuado para probar el producto sin realizar una inversión mayor y facilita el acercamiento inicial a la marca.
- Los colores y elementos gráficos generan una percepción positiva del producto ya que los participantes lo asocian como una propuesta actual cercana a ingredientes naturales lo que aumenta su atractivo visual.
- Antes de adquirir una presentación más grande algunos participantes prefieren probar primero con el formato individual para validar sabores y experiencia general, además de que les resulta más práctico para llevar en el día a día.
- Los participantes muestran disposición a pagar un precio mayor por la funcionalidad ya que lo ven como un factor clave en la evaluación del valor del producto.
- Los participantes asocian un empaque visualmente atractivo y bien trabajado con un producto de mayor calidad ya que los acabados y detalles del diseño generan una primera impresión positiva.

El arquetipo de usuario Demi Villa representa a una joven de 26 años que vive en Lima Metropolitana, con un estilo de vida activo y enfocado en su bienestar, es profesional en administración, se mantiene activa y conectada a través de redes sociales donde descubre tendencias y recomendaciones, también suele informarse antes de realizar una comprar. Su consumo mezcla la practicidad y salud ya que suele elegir productos accesibles que encuentra en supermercados cercanos y busca alternativas más balanceadas en su día a día.

En su tiempo libre realiza actividades como yoga o pilates también consume contenido digital de entretenimiento y bienestar y busca integrar hábitos saludables pero sin complicar su rutina diaria, suele optar por opciones que le permitan mantener su bienestar de forma práctica y que se ajuste a su rutina diaria.

Sus principales molestias se relacionan con la dificultad de encontrar opciones alineadas a su estilo de vida de forma rápida, además de marcas saludables que ofrecen propuestas poco innovadoras y con interacción experiencial. Frente a esto, espera soluciones fáciles de integrar y que le permita mantener un estilo de vida dinámico sin dejar de lado la experiencia y el disfrute en el consumo (ver Figura 3).

Figura 3

Arquetipo de Usuario



Nota. La figura presenta el perfil de nuestra usuaria Demi Villa, así como también sus hábitos, necesidades y molestias.

El mapa de empatía del usuario objetivo (ver Figura 4), evidencia que existe un interés constante por mantener un estilo de vida saludable y equilibrado, priorizando su bienestar dentro de la rutina diaria. No obstante, las exigencias del día a día generan la necesidad de acceder a opciones prácticas, accesibles y alineadas con sus hábitos. Asimismo, el usuario busca alternativas que le aporten beneficios reales y confianza al momento de consumirlas, valorando especialmente la claridad de la información y la facilidad en la toma de decisiones.

Por otro lado, su entorno está influenciado por contenidos digitales, recomendaciones y tendencias relacionadas con el bienestar y el consumo consciente, lo que implica directamente en sus intereses y percepciones. A pesar de ello, identifica poca innovación y variedad en ciertas propuestas del mercado, lo que disminuye su nivel de interés y conexión con algunas marcas. En cuanto a su comportamiento, suele apoyarse en plataformas digitales

para informarse, descubrir nuevas alternativas y validar sus decisiones de consumo, además de compartir experiencias y recomendaciones dentro de su entorno cercano.

Figura 4

Mapa de empatía



Nota. La figura fue desarrollada a partir del análisis del arquetipo del usuario objetivo, considerando sus percepciones, comportamientos y entorno.

En conclusión, el análisis realizado permitió conocer de manera más profunda las necesidades, hábitos, expectativas y opiniones del público objetivo frente a las experiencias, las propuestas de marca actuales, empaques y consumo de las gomitas funcionales. Asimismo, se identificó una preferencia por experiencias más interactivas y dinámicas. De esta manera, la investigación desarrollada sirvió como base para plantear una propuesta más relevante y cercana al público objetivo.

II.5.2 Información sobre el Mercado

II.5.2.1 Oportunidad de mercado:

En el Perú, especialmente en Lima Metropolitana, se evidencia una creciente tendencia hacia el consumo de productos saludables, impulsada por un mayor interés en el bienestar en la alimentación consciente. Estudios indican que 8 de cada 10 peruanos buscan alimentarse de manera saludable, lo que refleja un cambio significativo en los hábitos de consumo (Cámara de Comercio de Lima, 2023).

Asimismo, el mercado de snacks saludables en el Perú ha demostrado un crecimiento sostenido, alcanzando un valor de más de 557, 23 millones de dólares en 2025, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 5,9% durante el período 2026-2035, lo que evidencia una oportunidad atractiva para la innovación en esta categoría (Informes de Expertos, 2026).

Por otro lado, los consumidores valoran cada vez más la practicidad, la portabilidad y la facilidad de consumo en su rutina diaria, lo que evidencia una diferencia entre las propuestas actuales del mercado y las necesidades reales del usuario moderno (Innova Market Insights, 2025).

En este contexto, según (Caisa, 2024), el marketing experiencial se ha consolidado como una estrategia relevante para diferenciar marcas y fortalecer la relación con

consumidores digitales quienes priorizan experiencias innovadoras interactivas y alineadas a su estilo de vida actual.

II.5.2.2 Análisis de la competencia:

El análisis de la competencia nos permite identificar las principales propuestas del mercado y reconocer oportunidades de diferenciación dentro de la categoría de productos funcionales.

En el contexto peruano, específicamente en Lima Metropolitana, actualmente no se evidencia una oferta consolidada de gomitas a base de kombucha tanto en los canales comerciales tradicionales ni en las marcas locales posicionadas. Dentro de la competencia directa se identifican marcas que ofrecen productos derivados de kombucha o en formatos funcionales similares. Un ejemplo es BoochBod, que desarrolla gomitas probióticas a base de kombucha, destacando beneficios como el soporte digestivo y la practicidad en el consumo frente a la bebida tradicional (BoochBod, 2026).

Asimismo, Scobucha, ofrece gomitas a base de kombucha combinadas con ingredientes como vinagre con manzana y formuladas bajo el enfoque clean label (sin aditivos artificiales y con alternativas vegetales como pectina). Esta propuesta refleja la evolución hacia formatos más prácticos y alineados al bienestar integral (Scobucha, 2026).

Por otro lado, marcas como Mosswise participan en la categoría de gomitas funcionales ofreciendo productos a base de kombucha con mezclas de pre, pro y postbióticos, orientadas al bienestar digestivo y general. Su presencia se concentra principalmente en páginas de venta, sin desarrollo activo en redes sociales ni construcción de comunidad, lo que limita la generación de confianza en el consumidor (Mosswise,2026).

Estas propuestas evidencian la existencia de productos que combinan funcionalidad y conveniencia, integrando beneficios asociados al bienestar con formatos más accesibles para el consumidor. No obstante, no existe una adaptación clara al consumidor local en términos de sabores ni en la ejecución de estrategias de comunicación digital, lo que reduce su capacidad de conexión con el público objetivo. A ello se suma a una escasa accesibilidad en canales de consumo cotidiano.

En cuanto a la competencia indirecta, se identifican marcas que ofrecen productos en formato gomitas funcionales, aunque no necesariamente a base de kombucha. Un caso es Natural Gummies, que comercializa gomitas con ingredientes naturales orientadas a distintos beneficios como la digestión y el bienestar general (Natural Gummies, 2026). Por otro lado, marcas como Yumi Gumi, ofrecen gomitas funcionales orientadas al bienestar general, abordando necesidades como la digestión, el descanso, la energía y el cuidado personal. Su propuesta se centra en la practicidad y facilidad de consumo, destacando el formato de gomitas como alternativa a suplementos tradicionales como cápsulas o polvos (Yumi Gumi, 2026). Estas propuestas reflejan que existe una aceptación del mercado tanto por productos funcionales como por formatos prácticos y de fácil consumo.

Sin embargo, si bien destacan por su practicidad y atractivo, no necesariamente incorporan propiedades probióticas naturales propias de productos fermentados como la kombucha. Además su presencia en canales de consumo cotidiano como tiendas o supermercados tradicionales, aún es limitada, lo que reduce su accesibilidad al consumidor. Así mismo, existe una débil implementación de campañas de comunicación digital, lo que restringe su visibilidad y conexión con el consumidor (ver Tabla 1).

Tabla 1

Benchmark

Aspecto	BoochBod	Scobucha	Ánalisis
Redes Sociales	Presencia en Instagram y Tik Tok	Presencia en Instagram, Facebook y Tik Tok	Ambas marcas utilizan redes sociales como principal canal de comunicación
Campañas de lanzamiento	No se evidencia una campaña visible en sus canales digitales	No se evidencia una campaña visible en sus canales digitales	En ambas marcas no se evidencia campañas visibles en sus canales digitales
Estrategia de contenido	Enfatiza beneficios funcionales como salud digestiva y bienestar intestinal	Comunica hábitos saludables y estilo de vida natural	Ambas buscan educar al consumidor sobre la kombucha aunque desde enfoques diferentes: Funcionalidad del producto y el otro en estilo de vida saludable
Relación con los clientes	Utiliza testimonios, reseñas y comentarios de usuarios	Promueve la interacción mediante publicaciones y contenido	Ambas marcas buscan generar confianza
Marketing experiencial	No se identifican experiencias inmersivas Asociadas a la marca	No se identifican experiencias inmersivas asociadas a la marca	Existe una oportunidad para diferenciarse pero ambas marcas siguen en lo tradicional
Precio	$26.99 - S/ 93.66	$18.00 – S/62.46	BoochBod se orienta a un segmento premium y Scobucha

	apuesta por una opción más accesible dentro del mercado de gomitas funcionales de Kombucha.

El análisis de la competencia evidencia que las marcas BoochBod y Scobucha centran su estrategia en canales digitales como redes sociales y páginas web, utilizando contenido para comunicar los beneficios de la kombucha y fomentar la interacción con los consumidores. Sin embargo, no se identifican campañas de lanzamiento, ni estrategias de marketing experiencial que permitan una conexión emocional con el público. Esta situación representa una oportunidad para desarrollar una propuesta basada en experiencias inmersivas que fortalezcan el conocimiento del producto y la diferenciación dentro del mercado saludable.

II.5.2.3 Barreras de entrada:

La barrera de entrada al mercado de alimentos funcionales en el Perú presenta barreras legales importantes asociadas al cumplimiento de normativas sanitarias. En este caso, los productos procesados, como las gomitas a base de kombucha, deben obtener el registro sanitario antes de su comercialización otorgado por la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA), entidad encargada de garantizar la inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano (Ministerio de Salud del Perú, 2022). Este proceso implica cumplir con requisitos técnicos, etiquetado, composición y control de calidad establecidos por la autoridad sanitaria, lo que puede representar limitación para nuevos emprendimientos (Ministerio de Salud del Perú, 2022).

En el ámbito publicitario, los productos saludables están sujetos a regulaciones que exigen que la información difundida sea veraz, comprobable y no induzca a error en el consumidor. En Perú, la autoridad ha intensificado la supervisión de la publicidad comercial, especialmente en productos asociados al bienestar, iniciando investigaciones por posible casos de publicidad engañosa cuando las marcas no logran sustentar sus afirmaciones. Esto limita el uso de ciertos mensajes en campaña de lanzamiento, particularmente aquellos relacionados con beneficios de salud (Indecopi, 2024).

La ejecución de experiencias inmersivas implica gestionar autorizaciones y cumplir requisitos de seguridad. De acuerdo con el (Gobierno del Perú, 2022) , los eventos realizados en ambientes abiertos o cerrados requieren solicitar un permiso ante la municipalidad correspondiente y contar con una póliza de seguro de responsabilidad civil.

Por otro lado, existen barreras sociales vinculadas al comportamiento del consumidor. Respecto a los principales limitantes para la compra de alimentos y bebidas saludables ya envasados en Perú, los consumidores indicaron que la principal razón (42%) es la desconfianza en que esos productos realmente aporten beneficios para la salud. Esta percepción podría estar asociada a que la información en el etiquetado no resulta clara (26%) (Kantar, 2025).

II.5.2.4 Segmento Objetivo:

El segmento objetivo está conformado por hombres y mujeres entre 25 a 35 años, pertenecientes a niveles socioeconómicos B y C. En su mayoría son solteros, parejas jóvenes o matrimonios con hijos pequeños. Se caracterizan por llevar un estilo de vida activo y moderno, con intereses en tendencias relacionadas con la salud, el bienestar y la alimentación.

A nivel psicográfico, este público muestra un fuerte interés por el estilo de vida saludable, la alimentación consciente y los productos naturales. Valoran el bienestar integral, el ejercicio y la sostenibilidad, y buscan conectar con marcas que compartan sus principios, priorizando el cuidado personal y la responsabilidad ambiental. Son consumidores informados, conscientes y orientados a tomar decisiones que beneficien su bienestar, lo cual coincide con lo planteado por Kevin y Swaminathan quienes señalan que las percepciones valores y estilos de vida influyen directamente en la construcción de preferencias hacia las marcas (Keller & Swaminathan, 2021).

En el aspecto conductual, destacan por ser usuarios activos en redes sociales, donde investigan y buscan recomendaciones antes de comprar. Asimismo, consumen constantemente contenidos digital relacionado con bienestar, lifestyle y experiencias compatibles, mostrando interés por propuestas modernas e innovadoras. Suelen adquirir productos en supermercados o bodegas cercanas, priorizando la conveniencia. Buscan productos prácticos, saludables y funcionales, con información clara sobre sus beneficios, especialmente en lo relacionado a probióticos, y prefieren etiquetas limpias y transparentes que refuercen la confianza en lo que consumen. De igual manera, valoran marcas que generen experiencias memorables y auténticas más allá del producto, buscando interacción, personalización y conexión emocional en su consumo. Esto se alinea con lo señalado por Kotler, Keller y Chernev, quienes destacan que los consumidores actuales valoran marcas auténticas transparentes y coherentes con sus valores al momento de tomar decisiones de compra (Kotler et al., 2021).

II.5.2.5 Demanda potencial:

Lima Metropolitana se presenta como un escenario estratégico para la comercialización de productos debido a su elevada densidad demográfica. Con una población

que sobrepasa los 10.4 millones de personas, la capital se posicionó como el núcleo urbano más importante del Perú. Dentro de este grupo, destaca la población de 15 a 39 años que representa el 36,5% siendo el segmento con mayor proporción dentro de la población (INEI, 2025). En ese sentido, el rango de 25 a 35 años se encuentra comprendido dentro de este grupo, lo que lo convierte en un público objetivo relevante dentro del mercado limeño.

En cuanto al consumo de productos de bienestar y cuidado, se evidencia una tendencia hacia la búsqueda de opciones más saludable, ya que el 70% de los limeños afirmó consumir productos como sin azúcar, orgánicos, sin gluten, sin lactosa o light , sin embargo, aún persiste una brecha en los hábitos, pues el 45% reconoce mantener prácticas poco saludables (Ipsos Perú, 2023).

II.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

II.5.3.1 Concepto:

"Vive tu mood sativa" es una campaña publicitaria experiencial e inmersiva creada para posicionar a Sativa Brew mediante la experiencia phygital que conecta el bienestar, entretenimiento y emociones. La propuesta busca transformar el lanzamiento de las gomitas funcionales de kombucha en una experiencia interactiva donde los asistentes puedan explorar distintos moods inspirados en los sabores y conceptos de cada producto.

La campaña se desarrolla mediante un recorrido compuesto (ver Figura 5) por salas temáticas ambientadas con proyecciones visuales, iluminación, música y elementos gráficos relacionados con ingredientes de las gomitas. Cada espacio representa un mood diferente vinculado a creatividad, energía, relajación e identidad peruana, permitiendo que el usuario interactúe con la marca de una manera más cercana y dinámica.

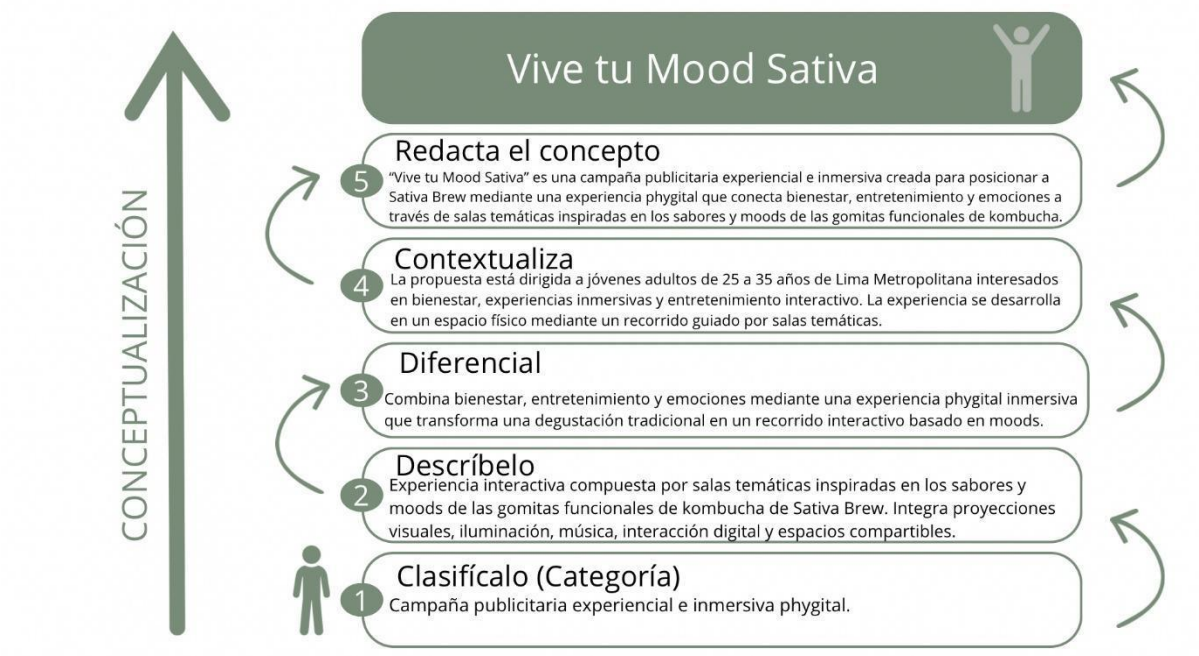
La propuesta integra elementos físicos y digitales propios de una experiencia phygital, combinando espacios inmersivos, contenido interactivo y dinámicas interactivas orientadas a generar una mayor conexión entre el usuario y la marca.

Asimismo, incorpora recursos visuales y experiencias compartibles dirigidas a jóvenes adultos de 25 a 35 años de Lima Metropolitana interesados en bienestar y consumo práctico.

"Vive tu mood sativa" surge como respuesta a la necesidad de generar propuestas inmersivas e interactivas dentro del mercado de productos funcionales, considerando el interés de los consumidores por experiencias que vayan más allá de lo tradicional y les permitan conectar emocionalmente con la marca. En ese sentido, la propuesta busca fortalecer la recordación y cercanía con el usuario mediante un recorrido interactivo.

Figura 5

Ruta de conceptualización



Nota. La figura presenta la conceptualización de la propuesta, desde la categoría hasta el concepto.

II.5.3.2 Propuesta de valor:

"Vive tu mood sativa" ofrece una propuesta inmersiva que busca transformar la manera en que los consumidores se relacionan con el producto funcional de gomita de kombucha de Sativa Brew. La propuesta (ver Figura 6), permite que los asistentes vivan un recorrido compuesto por distintos moods inspirados en emociones, sabores y conceptos relacionados con cada gomita, mediante espacios ambientados con visuales, iluminación, música y dinámicas participativas. Esto genera una interacción más cercana y entretenida donde el usuario no solo conoce el producto, sino que también se conecta con la marca dentro de un entorno inmersivo y phygital.

Uno de los principales beneficios de la propuesta es que combina entretenimiento, interacción y contenido compartible en un mismo espacio, permitiendo fortalecer la recordación de marca y generar una conexión más significativa con el consumidor.

Lo que diferencia a "Vive tu Mood Sativa" de otras activaciones tradicionales es la integración de experiencias phygital, moods, emocionales y espacios temáticos inspirados en los sabores de las gomitas funcionales. De esta manera, la propuesta no sólo busca promocionar el producto, sino que también incentivar la participación, la conexión emocional y la difusión de contenido en redes sociales, con la finalidad de fortalecer la diferenciación y posicionamiento de las gomitas de kombucha.

Asimismo la propuesta busca ofrecer espacio de entretenimiento y desconexión donde los usuarios puedan vivir una actividad diferente relacionada con bienestar, interacción

y experiencias compartidas, fortaleciendo así la percepción de Sativa Brew dentro del mercado de productos funcionales.

Figura 6

Propuesta de Valor



Nota. La figura representa la propuesta de valor de la propuesta planteada, a partir de la observación y el diseño de la propuesta.

II.5.4 Diseño de producto/servicio

II.5.4.1 Producto:

Las gomitas funcionales de Sativa Brew estarán presentadas tres distintos formatos, el empaque pequeño, el empaque para compartir y por último el pack gummies.

Estos empaques tendrán tres formatos estratégicos orientados a diferentes momentos de consumo. Contará con una presentación individual de 70 gr. a S/9.90 (ver Figura 7 y 8), el siguiente empaque es para compartir de 130 gr. a S/14.90 (ver Figura 9 y 10) y por último tenemos el Pack Gummies de 210 gr. a S/36.90 (ver Figura 11), este último formato funciona como la opción premium de la marca, ya que ofrece en conjuntos los cuatros sabores de la versión individual: Pink Flow, Vital Energy, Citrical Sunset y Madre Chicha.

Asimismo cada sabor se verá identificado mediante un color relacionado con la experiencia inmersiva.

Pink Flow contará con colores rosados pasteles y fucsias e incluirá ingredientes como kombucha, frambuesa, pulpa de sandía, pepino, pitahaya en polvo e infusión de hojas y flores de manzanilla.

Vital Energy estará representado mediante colores morados y amarillos e incorporará kombucha, pulpa de piña, hoja de coca y kion.

Citrical Sunset tendrá colores amarillos y naranjosos, comninando ingredientes como kombucha, zumo de naranja, zanahoria e infusión de hojas de cedrón.

Finalmente, Madre Chicha utilizará colores morados y amarillos, e integrará ingredientes como kombucha, maíz morado, pulpa de piña, manzana, membrillo, maracuyá y canela.

Figura 7

Empaque pequeño de Pink Flow y Vital Energy 70gr.



Nota. La figura representa como se ven los empaque de los sabores en formato pequeño de 70gr de Pink Flow y Vital Energy.

Figura 8

Empaque pequeño de Citrical Sunset y Madre Chicha de 70 gr



Nota. La figura representa como se ven los empaque de los sabores en formato pequeño de 70gr de Citrical Sunset y Madre chicha.

Figura 9

Empaque para compartir de Pink Flow y Vital Energy 130 gr.



Nota. La figura representa como se ven los empaques en el formato para compartir de 130 gr. en los sabores de Pink Flow y Vital Energy.

Figura 10

Empaque para compartir de Citrical Sunset y Madre Chicha de 130 gr.



Nota. La figura representa como se ven los empaques en el formato para compartir de 130 gr. en los sabores de Critical Sunset y Madre Chicha.

Figura 11

Pack Gummies de 210 gr.



Nota. La figura representa como se ve el empaque del Pack Gummies de 210gr de los 4 sabores.

II.5.4.2 Servicio:

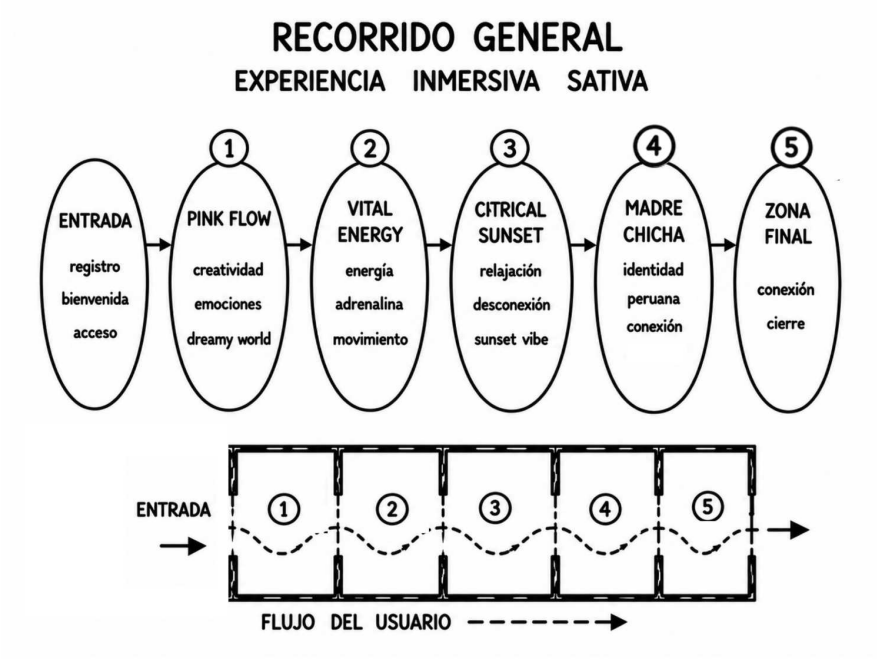
La propuesta “Vive tu Mood Sativa” consiste en una experiencia inmersiva y phygital desarrollada para el lanzamiento de las gomitas funcionales de kombucha de Sativa Brew. La experiencia se implementa mediante un recorrido interactivo (ver Figura 12) compuesto por cuatro salas temáticas y una zona final, donde los asistentes interactúan con distintos espacios ambientados y dinámicas participativas relacionadas con los sabores y moods de las gomitas.

La solución llega al usuario mediante una activación experiencial presencial realizada en un espacio físico acondicionado especialmente para el desarrollo del recorrido inmersivo. La activación se desarrollará de manera presencial en el Jockey Plaza, durante 4 horas en el horario de 5:00 pm a 9:00 pm, espacio, y hora elegidos porque al ser un centro comercial suele haber mayor asistencia de personas, además muchos de ellos pertenecen al público

objetivo de adultos jóvenes lo cual permite que la experiencia tenga más visibilidad y mayor alcance dentro de ellos mismos. Asimismo, se trata de una experiencia de activación de un solo día, diseñada para el lanzamiento del producto, por lo que no estará disponible de manera permanente.

Figura 12

Flujograma del Recorrido del Usuario



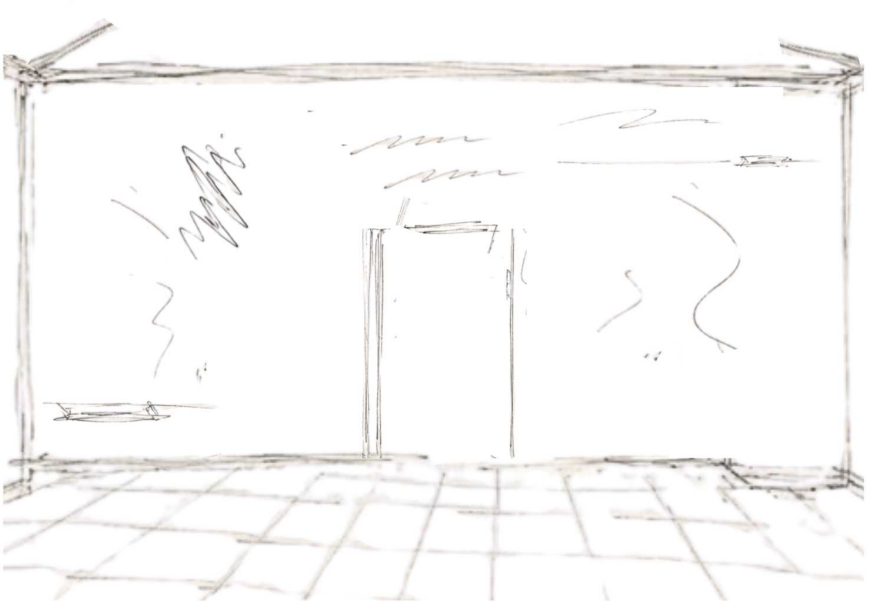
Nota. La figura representa el recorrido general del usuario dentro de la experiencia inmersiva, indicando la secuencia de cada sala y los conceptos de cada espacio.

Para acceder a la experiencia, los asistentes deberán registrarse en la entrada del evento mediante un staff encargado de tomar sus datos antes de ingresar al recorrido (ver Figura 13). Luego del registro, cada persona iniciará el recorrido guiado por un staff ubicado en cada sala, quien acompañará y orientará a los usuarios durante toda la experiencia.

La experiencia se vive mediante la interacción directa del usuario con espacios físicos ambientados temáticamente y elementos digitales integrados dentro del recorrido. Cada sala tiene proyecciones visuales, iluminación y música específica que cambian según el ambiente del espacio, además de elementos visuales relacionados con los ingredientes de cada gomita, de esta manera los asistentes van pasando por diferentes ambientes que representan moods distintos y en cada uno de estos espacios pueden ver colores diferentes, sonidos distintos y escenas visuales que ayudan a entender cada experiencia de forma más clara y más inmersiva.

Figura 13

Sketch de la Zona de Acceso



Nota. La figura representa el sketch de la propuesta visual de la sala de entrada.

El recorrido inicia con la Sala 1: Pink Flow (ver Figura 14), inspirada en creatividad, emociones y dreamy world. Esta sala contará con proyecciones y utilería decorativa en tono

rosados pasteles y fucsias, además de visuales relacionados con ingredientes como kombucha, frambuesa, pulpa de sandía, pepino, pitahaya en polvo e infusión de hojas y flores de manzanilla. Asimismo el espacio incluirá música relacionada con el ambiente para reforzar el mood la experiencia.

Figura 14

Sketch de la sala Pink Flow



Nota. La figura representa el sketch de la propuesta visual de la sala Pink Flow.

Posteriormente, el usuario ingresará a la sala 2: Vital Energy (ver Figura 15), inspirada en energía, adrenalina y movimiento. El espacio contará con proyecciones visuales, iluminación y decoración en colores morados y amarillos, además de visuales relacionados con ingredientes como kombucha, pulpa de piña, hoja de coca y kion. La música estará alineada con el ambiente.

Figura 15

Sketch de la sala Vital Energy



Nota. La figura representa el sketch de la propuesta visual de la sala Vital Energy.

Luego continuará la sala 3: Citrical Sunset (ver Figura 16), enfocada en relajación, desconexión y sunset vibe. Esta sala integrará colores amarillos y naranjosos mediantes proyecciones y elementos decorativos, además de visuales relacionados con ingredientes como kombucha, zumo de naranahja, zanahoria e infusión de hojas de cedrón. El espacio también contará con música relacionada al ambiente.

Figura 16
Sketch de la sala Citrical Sunset

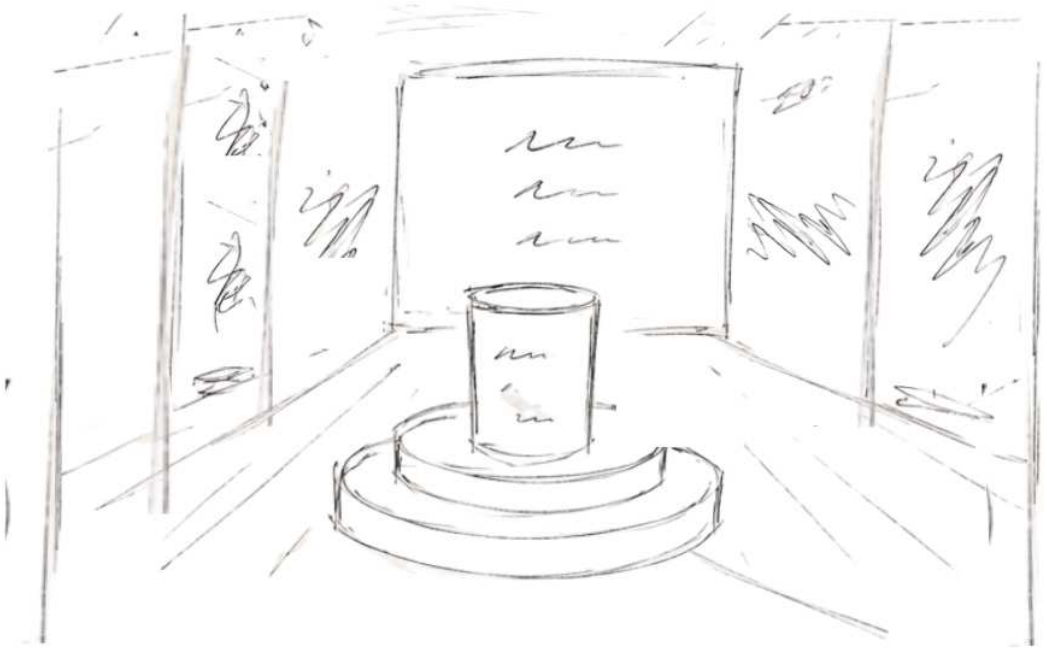


Nota. La figura representa el sketch de la propuesta visual de la sala Citrical Sunset.

Después seguirá la sala 4: Madre Chicha (ver Figura 17), inspirada en la conexión e identidad peruana. La sala incorporará colores morados y amarillos, proyecciones visuales y elementos relacionados con ingredientes como kombucha, maíz morado, pulpa de piña, manzana, membrillo, maracuyá y canela. La sala también contará con música relacionada con el ambiente.

Figura 17

Sketch de la sala Madre Chicha

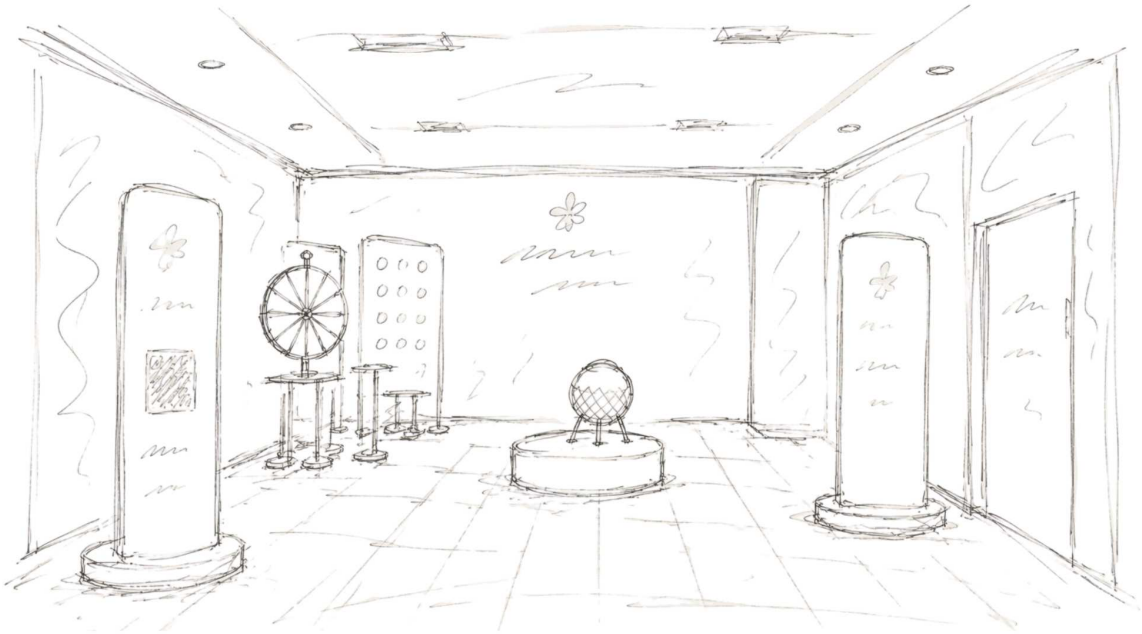


Nota. La figura representa el sketch de la propuesta visual de la sala Madre Chicha.

Finalmente, luego de pasar por las 4 salas, los asistentes llegarán a la zona final (ver figura 18), donde se integrará la parte phygital de la propuesta mediante una dinámica digital con código QR. En esta zona, dos staff encargados indicarán a los usuarios que escanean el código QR para descubrir su mood en realidad aumentada según las respuestas que completen. Para participar en los juegos interactivos, los asistentes deberán mostrar la fotografía de su mood generado y también el follow de las redes sociales de la marca.

Figura 18

Sketch de la Zona Final



Nota. La figura representa el sketch de la propuesta visual de la sala final.

La zona final también contará con dinámicas participativas y sorteos realizados por un staff, utilizando los datos proporcionados durante el registro inicial. Los premios incluirán tote bags, botellas reutilizables, llaveros, peluches inspirados en el empaque y también las gomitas de los diferentes sabores. Además, el espacio incluirá un photospot diseñado para que los asistentes puedan tomarse fotografías y compartir contenido en redes sociales, incentivando la interacción y difusión de la experiencia.

II.5.4.3 Triple Balance:

En el impacto económico, la experiencia inmersiva ayudará a generar más interés por las gomitas funcionales aumentando la recordación e impulsar la intención de compra del producto y atrayendo posibles nuevos consumidores, también ayudará a dar más visibilidad a

la marca mediante redes sociales y contenido compartido por los asistentes durante toda la experiencia fortaleciendo el posicionamiento de la marca dentro de un mercado que actualmente busca experiencias diferentes, productos funcionales y prácticos.

En el impacto social, la experiencia inmersiva ayudará a que las personas puedan conectar con emociones, bienestar y entretenimiento mediante espacios relacionados a moods distintos, también fomentará la interacción entre asistentes a través de dinámicas participativas, además permitirá que las personas vivan una experiencia más cercana, divertida y diferente promoviendo momentos de conexión social y experiencias relacionadas a estilos de vida saludables.

En el impacto ambiental, la experiencia ayudará a reducir desperdicios mediante el uso de elementos decorativos reutilizables y proyecciones visuales en las diferentes salas y espacios de la propuesta, así mismo el merchandising como tote bags, llaveros, botellas reutilizables y peluches. También promoverá un enfoque más consciente relacionado al consumo de productos funcionales hechos con ingredientes como la kombucha.

II.5.5 Modelo de Negocio

En el Business Model Canvas de la propuesta "Vive tu Mood Sativa" (ver Figura 19) , se pueden apreciar los principales elementos estratégicos que hacen posible el desarrollo de la experiencia inmersiva. En él se integran los aliados, recursos, actividades, canales y la relación con los usuarios, permitiendo visualizar cómo cada componente contribuye al funcionamiento de la propuesta.

Así mismo el modelo muestra la estructura de costos necesaria para llevar a cabo la activación y el flujo de ingresos esperado a partir de la compra dentro y fuera de la experiencia de los tres formatos, paquete pequeño 70gr, para compartir 130gr y el pack

gummies 210gr, así como la publicidad pagada en Meta y Tiktok Ads. De esta manera el Business Model Canvas permite comprender de forma clara como todos los elementos trabajan en conjunto para convertir la idea en una propuesta viable y generar una experiencia que fortalezca la conexión entre la marca y sus consumidores.

Figura 19

Business Model Canvas



Nota. La figura representa el Business Model Canvas para la propuesta.

II.5.6 Resultados esperados

II.5.6.1 Escenario de éxito:

Una vez implementada se espera que la experiencia inmersiva "Vive tu Mood Sativa" funcione en un 20% como un punto de interacción clave entre la marca Sativa Brew y los jóvenes adultos de 25 a 35 años.

Asimismo, que la gomita funcional de kombucha facilite que alrededor del 30 % de los asistentes en la experiencia presente mayor visibilidad de este formato de kombucha, fortaleciendo así el posicionamiento y conexión emocional con la marca.

II.5.6.2 Escenario conservador:

Una vez implementada, se espera que la experiencia inmersiva "Vive tu Mood Sativa" funciones en un 10% como un punto de interacción relevante entre la marca Sativa Brew y los jóvenes adultos de 25 a 35 años.

Asimismo, se proyecta que la gomita funcional de kombucha contribuya a que alrededor del 15% de los asistentes incremente su conocimiento y visibilidad sobre este formato innovador, favoreciendo de manera inicial el posicionamiento de la marca y la generación de intereses hacia sus productos.

II.5.6.3 Impactos positivos esperados:

En lo cuantitativo, se proyecta que la experiencia inmersiva incremente en un 20% la participación, interacción y recordación de la marca mediante actividades interactivas y contenido compartible en redes sociales. Esta proyección se fundamenta en la efectividad del marketing experiencial para generar mayores niveles de impacto en el consumidor frente a la publicidad tradicional, alcanzando incrementos significativos en notoriedad y recordación de marca (ZipDo, 2026).

Asimismo, se estima un aumento del 15% en el interés y la intención de prueba de las gomitas funcionales de kombucha luego de la participación en la experiencia, sustentado en evidencia que indica que el marketing experiencial incrementa la predisposición del consumidor a probar nuevos productos y puede mejorar el desempeño comercial de las marcas tras este tipo de campañas (ZipDo, 2026).

En lo cualitativo, la experiencia inmersiva busca generar visibilidad y emociones de curiosidad, diversión y cercanía hacia las gomitas funcionales de kombucha mediante actividades integrativas y experienciales. Asimismo, la propuesta busca fortalecer el interés,

la participación y la identificación con la marca, creando una experiencia más memorable y significativa. De esa manera, se busca mejorar la conexión del usuario con el producto y presentar una forma más atractiva de consumir kombucha.

II.5.6.4 Coherencia con el problema identificado:

Los resultados esperados responden al problema identificado porque la propuesta busca aumentar el conocimiento y la conexión del público de 25 a 35 años con las gomitas de kombucha mediante un experiencia inmersiva y phygital.

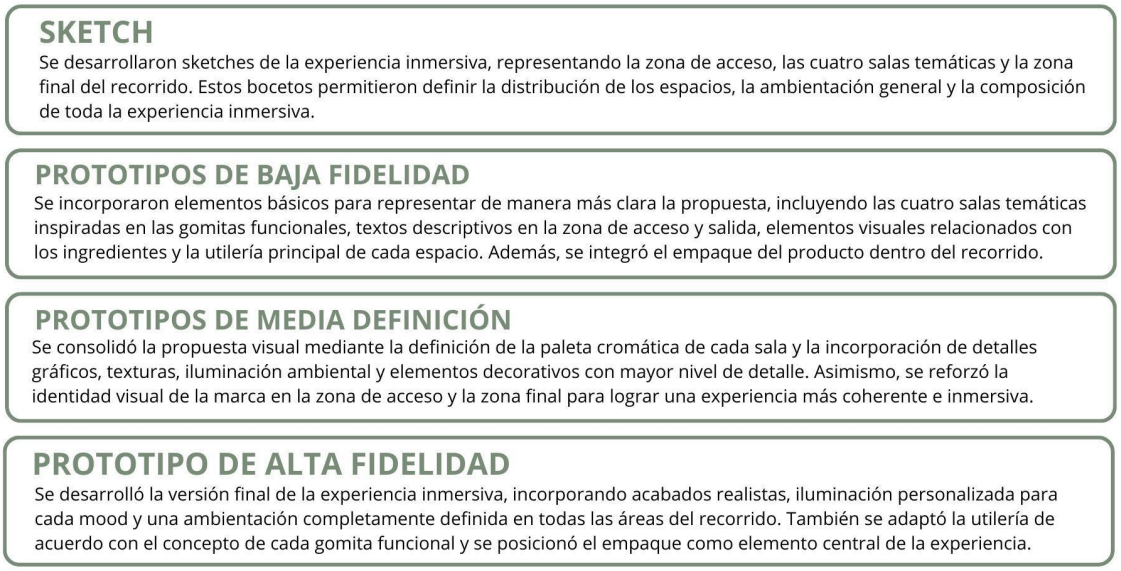
Existe coherencia entre el problema, la solución y los resultados esperados, ya que las salas temáticas, actividades interactivas y recursos digitales permitirán generar mayor interés, participación y recordación de marca en el público objetivo.

II.5.6.5 Prototipos desarrollados

Desarrollamos el prototipo de nuestro proyecto dentro de las fases de Desarrollar y Transferir de Toulouse Thinking, apoyándonos en el Design Thinking para bajar las ideas a la realidad y probar como funcionara la experiencia en un espacio físico. Para lograrlo, se crearon 4 prototipos: un sketch (ver Figura 20), enfocado en la estructura general distribución de espacios funcionalidad de recorrido, uno de baja fidelidad, y por último una de alta fidelidad. Esto nos ayudó a visualizar la contribución del lugar, el orden de las salas temáticas y los momentos clave donde el usuario interactúa con el producto. Diseñar este recorrido preliminar fue clave para asegurar que el flujo de la gente sea natural, y que la experiencia inmersiva y phygital se entienda claramente en cada ambiente y que todo funcione bien antes de pasar a la producción visual final.

Figura 20

Prototipo



Nota. La figura representa los diferentes prototipos para la experiencia inmersiva, desde el prototipo sketch hasta el prototipo de alta fidelidad.

II.5.6.6 Prototipo Sketch

Se desarrollaron los sketches de la propuesta visual de la experiencia inmersiva (ver Figura 21), representando la zona de entrada, las cuatro salas temáticas y la zona final de recorrido. Estos bocetos permitieron definir la ambientación, composición y distribución de cada espacio, facilitando una visualización más clara de la experiencia y de la interacción que tendrá el usuario durante todo el recorrido.

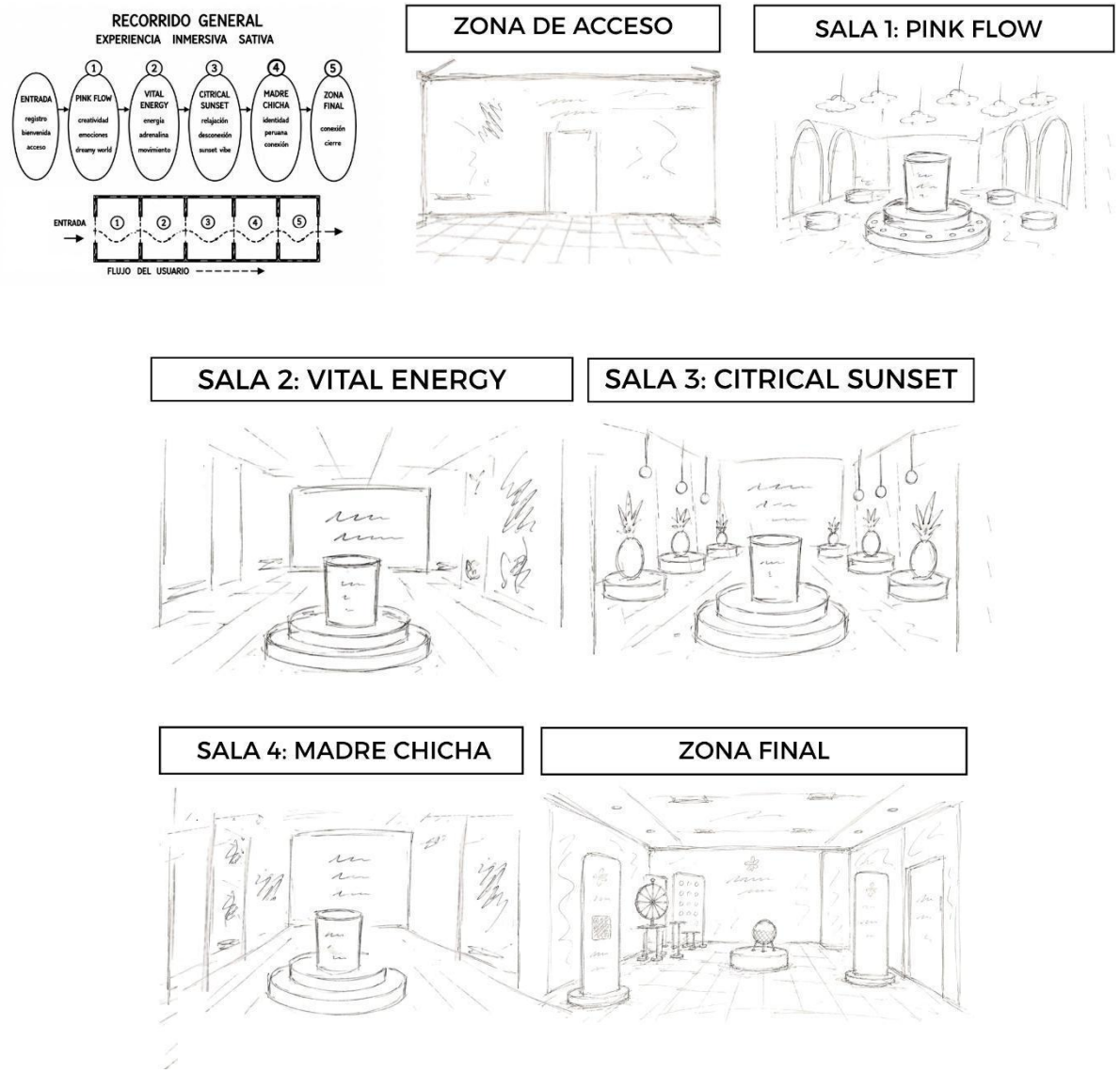
En este nivel, se desarrollaron sketches funcionales de los espacios principales de la experiencia inmersiva:

- Zona de entrada: Registro e ingreso de los asistentes

- Sala 1 Pink Flow: Ambientación creativa y dreamy con colores rosados visuales ingredientes y música según la alimentación.
- Sala 2 Vital Energy: Espacio dinámico con colores morados y amarillos, proyecciones y música según la ambientación.
- Sala 3 Citrical Sunset: Ambientación relajante con tonos cálidos, visuales y músicas según la alimentación.
- Sala 4 Madre Chicha: Espacio inspirado en la conexión a identidad peruana con elementos culturales y visuales de ingredientes y músicas a la ambientación.
- Zona final: Área interactiva con realidad aumentada, juegos, sorteos y photoshop.

Figura 21

Prototipo Sketch



Nota. La figura representa el prototipo sketch, permitiendo visualizar una primera aproximación a la experiencia inmersiva, mediante las estructuras y espacio desde la zona de acceso a la zona final.

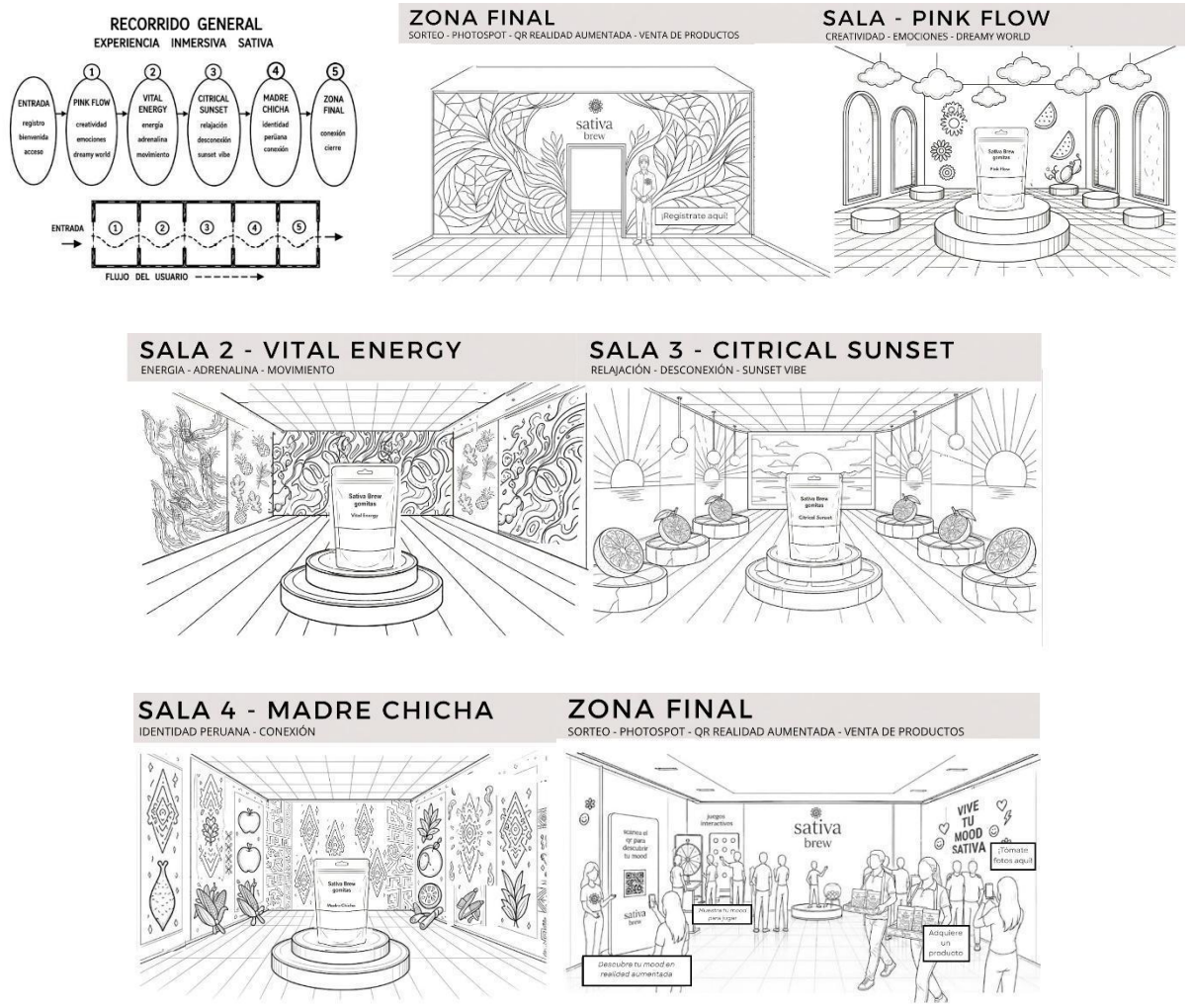
II.5.6.7 Prototipo de baja fidelidad

Se incorporaron cuatro salas temáticas inspiradas en cada una de las gomitas funcionales, así como textos descriptivos para ser más legible la entrada y la zona final del

recorrido. Además, se añadieron elementos visuales relacionados con la ambientación y los ingredientes, junto con la utilería correspondiente en cada espacio, con el fin de reforzar la ambientación de la experiencia. Finalmente, también se incorporó el empaque del producto dentro de la propuesta visual (ver Figura 22).

Figura 22

Prototipo de baja fidelidad



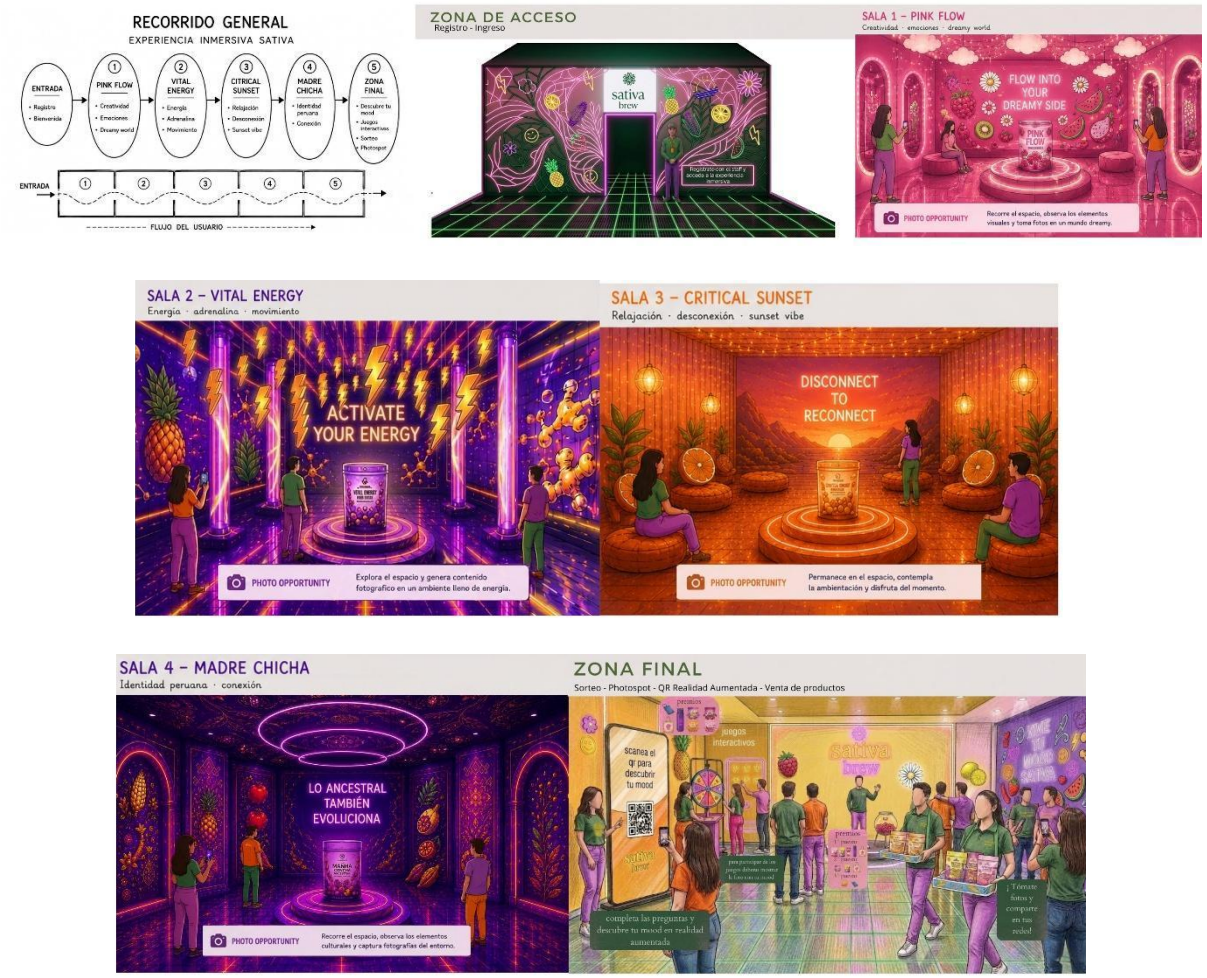
Nota. La figura representa la baja fidelidad mediante un visual más estructurado, incorporando la ambientación y utilería de cada sala.

II.5.6.8 Prototipo de media fidelidad

Se desarrolló el prototipo de media fidelidad (ver Figura 23), consolidando la paleta cromática específica para cada sala, permitiendo diferenciar los atributos asociados a cada gomita funcional. Asimismo se añadieron detalles gráficos, texturas, iluminación ambiental y elementos decorativos con mayor realismo, logrando así una representación más inmersiva de la experiencia. También se fortaleció la identidad visual de la zona de acceso y la zona final, integrando la marca y el producto de manera más consistente dentro del recorrido.

Figura 23

Prototipo de media fidelidad



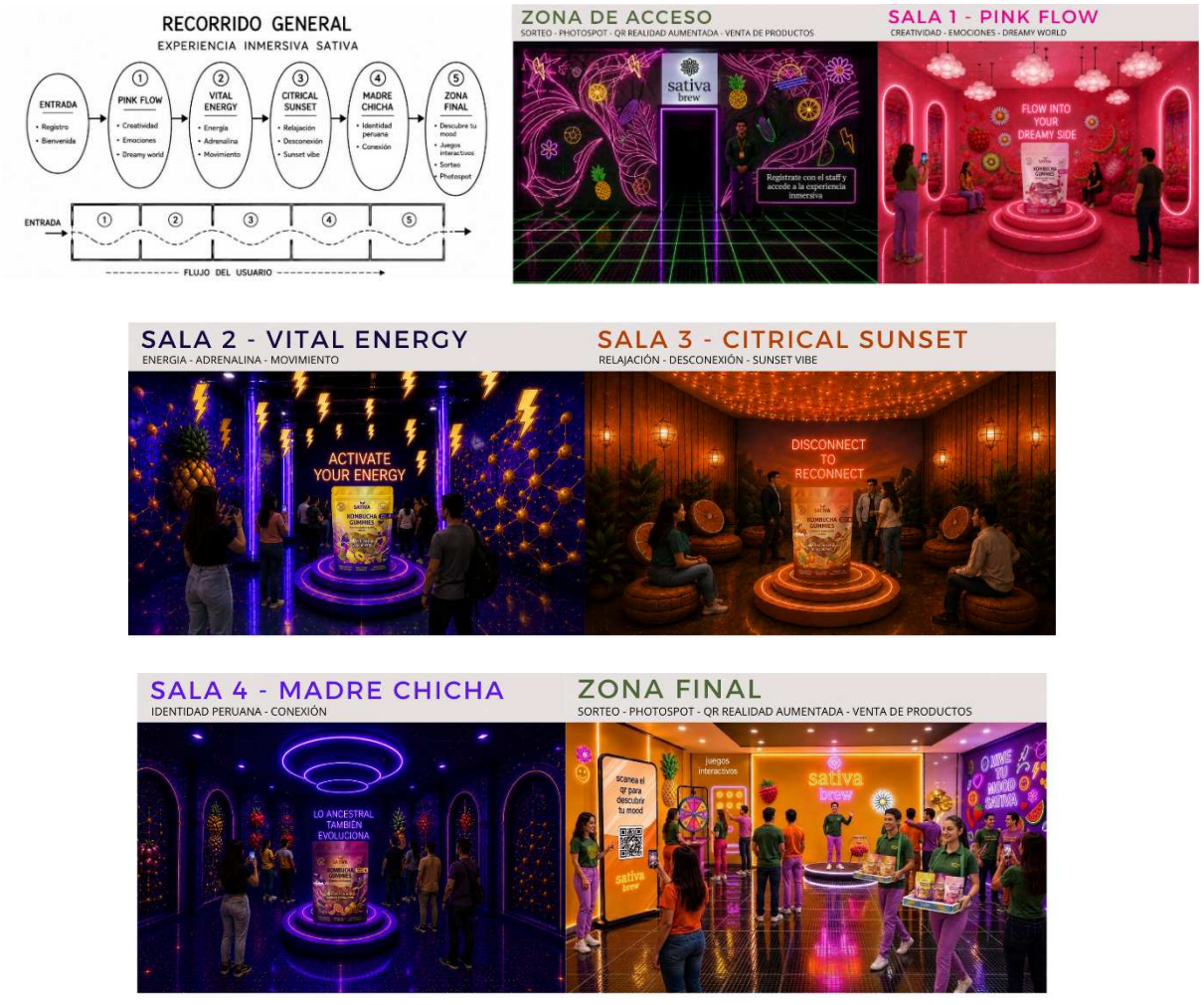
Nota. En la figura se aprecia la representación visual del prototipo de media fidelidad desde la zona de acceso a la zona final.

II.5.6.9 Prototipo de alta fidelidad

Se realizó el prototipo de la alta fidelidad incorporando el diseño visual definitivo. En esta etapa, se definieron con realismo los acabados de la zona de ingreso, las cuatro salas temáticas y la zona final, sumando la luminosidad personalizada para cada espacio según los diferentes moods. Asimismo, se adaptó la utilería en concordancia con el concepto de cada gomita y se ubicó el empaque como el eje central de la experiencia inmersiva (ver Figura 24).

Figura 24

Prototipo de alta fidelidad



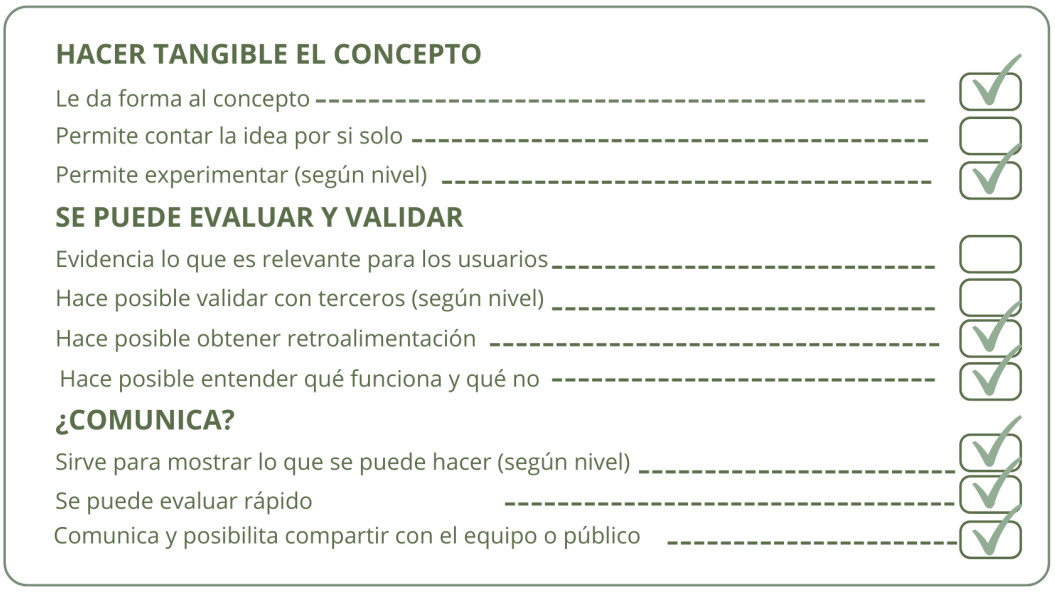
Nota. La figura representa la alta fidelidad, detallando los acabados visuales, el diseño de iluminación por moods y la ambientación inicial y final de la experiencia inmersiva para el recorrido del visitante.

Checklist de prototipado

A partir de esta evaluación, se procedió a contrastar los ítems del checklist (ver Figura 25). Este proceso de verificación permitió confirmar que los bocetos preliminares no solo hacen tangible el concepto de la marca, sino que también facilitan la validación del flujo del usuario dentro del espacio. Este recurso nos permitió comprobar que se cumplen los criterios de coherencia visual y claridad de la experiencia inmersiva hacia el usuario.

Figura 25

Checklist de prototipado



Nota. Checklist para asegurar que el concepto se entiende, se valida y comunica correctamente.

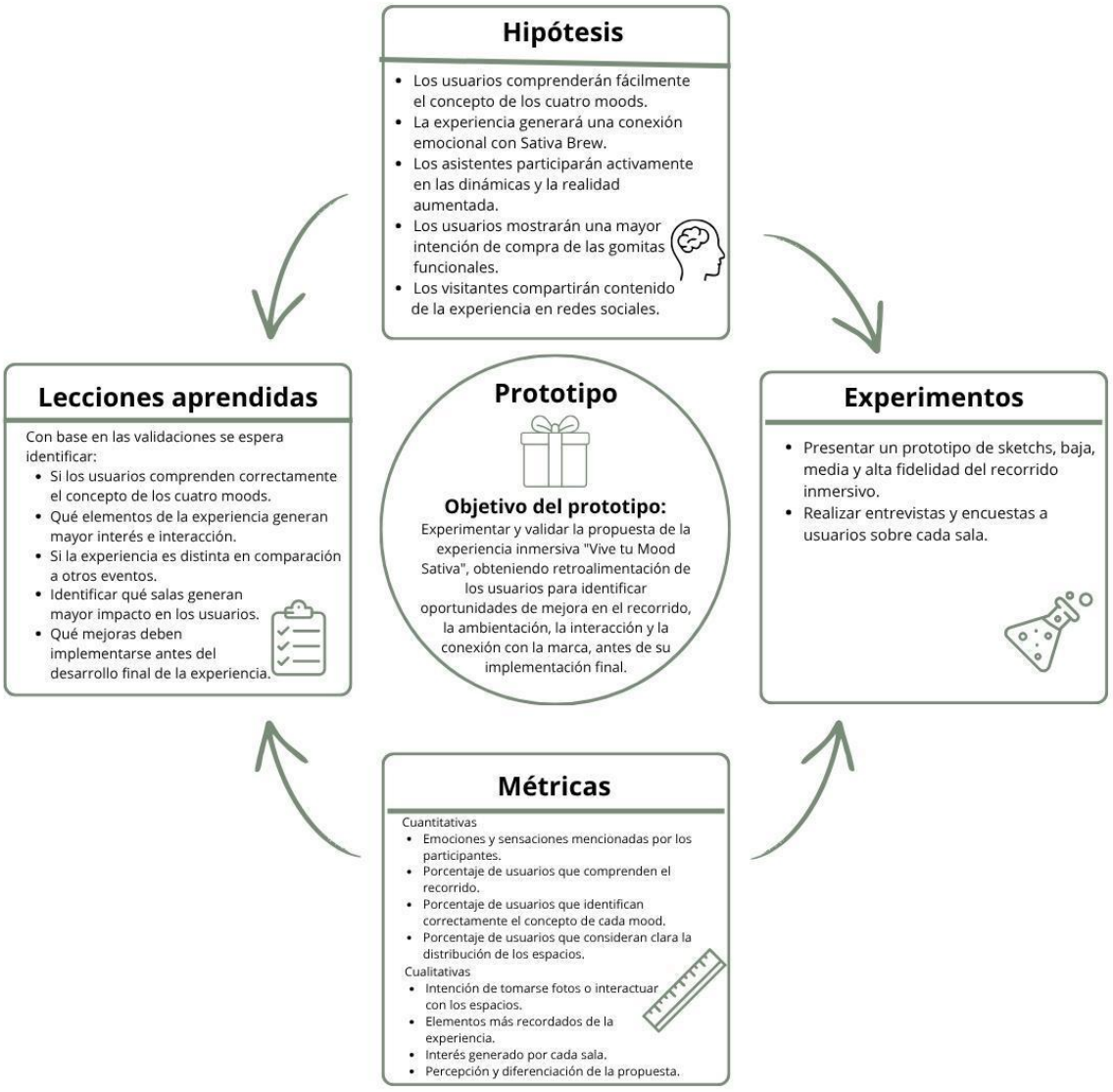
II.5.7 Experimentos

La experimentación ágil (ver Figura 26) nos presenta el proceso de validación del prototipo de la experiencia inmersiva “Vive tu Mood Sativa”, donde se establecen el objetivo del prototipo, las hipótesis planteadas, los experimentos que se realizaron, las métricas de

evaluación y las lecciones aprendidas. Este esquema permite evidenciar cómo la propuesta puede ser validada de manera iterativa mediante prototipos de sketch, baja, media y alta fidelidad, recopilando la percepción de los usuarios para identificar oportunidades de mejora antes de su implementación final.

Figura 26 *Figura 26*

Experimentación Ágil



Nota. La figura describe el ciclo estratégico del prototipo, detallando la formulación de hipótesis, experimentos, las métricas y las lecciones aprendidas.

II.5.7.1 Experimentación cuantitativa

Para la validación inicial de la experiencia inmersiva se realizó un testeo del prototipo de sketch mediante encuestas a 50 personas por tres días que permitieron presentar los primeros bocetos de las diferentes zonas de recorrido. Esto tuvo como objetivo conocer la percepción de los usuarios sobre la distribución de los espacios, la composición de los elementos y la comprensión general de la propuesta identificando oportunidades de mejora antes de avanzar a etapas de mayor desarrollo.

Los resultados de este primer testeo mostraron que en la Zona de Inicio y Acceso se logró que el ingreso al recorrido se entienda fácilmente, aunque la estructura de la entrada y la forma de la entrada dejaron un nivel de neutralidad. En la sala 1 Pink Flow se alcanzó un gran impacto visual gracias a que la forma de la sala llama la atención de los usuarios los elementos de la sala se ven organizados y el elemento central (figura ubicada en el centro) destaca dentro del espacio cumpliendo con éxito su rol.

Asimismo, en la sala 2 Vital Energy el espacio destacó porque su composición se percibe equilibrada la estructura de la sala llama la atención y el elemento central (figura ubicada en el centro) destaca dentro de la sala notablemente. En cuanto a la sala 3 Citrical Sunset se consolidó un punto de gran impacto al lograr que la forma de la sala parezca interesante para la gran mayoría. En la sala 4 Madre Chicha se percibió un entorno donde la distribución del espacio se ve ordenada y la estructura de la sala se siente simple de comprender, teniendo como único punto débil el elemento central (figura ubicada en el centro de la sala) que destaca neutralmente. Finalmente en la Zona Final se cerró el recorrido con total solidez, ya que la organización del espacio final parece clara, la ubicación de las

actividades finales se entiende fácilmente y se validó de forma positiva que los elementos están bien distribuidos dentro del espacio.

Métrica: En la Zona de Acceso el 42% de los encuestados se mantuvo “neutral” al evaluar si la estructura de la entrada le pareció bien distribuida.

Hallazgo: Esta zona registra el nivel de neutralidad más alto del recorrido, lo que demuestra que la percepción en la estructura de la entrada no genera una postura clara de agrado en casi la mitad de los participantes.

Métrica: El 70% de los encuestados en la sala 1 Pink Flow afirmó que la forma de la sala “llama su atención”, sumado a un 6% que indicó que “llama mucho mi atención”.

Hallazgo: La forma de esta sala es la que acumula el mayor porcentaje de aprobación visual, consolidándose como el espacio más atractivo del recorrido para la gran mayoría de los encuestados.

Métrica: El 42% de los usuarios se mantuvo en una postura “neutral” al evaluarse si la figura ubicada en el centro de la sala destaca.

Hallazgo: El objeto central de la sala 4 Madre Chicha pasa desapercibido y no cumple su función de hito focal. Se recomienda cambiar el tamaño de esta misma

Métrica: En la Zona Final el 58% de las personas evaluó como fácil de entender la ubicación de las actividades finales complementando con un 16% que lo consideró muy fácil de entender.

Hallazgo: La Zona Final del recorrido cierra de manera clara e intuitiva, ya que los usuarios no experimentan confusión, validando asi la lógica distribuida en la última fase**.**

Para continuar con la validación de la propuesta se desarrolló un segundo testeo del prototipo de baja fidelidad mediante encuestas aplicadas a los usuarios, a través de representaciones más detalladas de cada espacio, se buscó evaluar si la ambientación, los elementos visuales y los conceptos de cada sala lograban comunicar adecuadamente la experiencia plantada, obteniendo información que permitiera fortalecer la propuesta antes de su siguiente iteración.

Los resultados del segundo testeo del prototipo de baja fidelidad se realizaron a 50 personas por tres días y se evidenciaron una validación altamente positiva respecto a la ambientación, distribución espacial y narrativa conceptual del recorrido inmersivo propuesto para Sativa Brew. En la zona de acceso, los participantes comprendieron con total claridad el proceso de registro e ingreso, destacando la presencia del staff como un recurso fundamental para la orientación inicial y manifestando una elevada expectativa hacia la experiencia.

En cuanto a las estaciones temáticas, se registró una aceptación sobresaliente en la transmisión de los diferentes moods y en la fidelidad de los elementos visuales. Los usuarios validaron la atmósfera dreamy, emoción y creativa de Pink Flow. el dinamismo y la adrenalina de Vital Energy,, la desconexión sensorial en Citrical Sunset y la sólida representación e identidad cultural en Madre Chicha, confirmando que la utilería y la exposición de los ingredientes logran comunicar de forma efectiva los beneficios funcionales de cada gomita.

Por último, las dinámicas de la zona final fueron percibidas como claras, interactivas y divertidas, donde componentes clave como el photospot, los juegos y la realidad aumentada actuaron como complementos idóneos para consolidar la inmersión.

Métrica: En la sala 3 Sunset Vibe el 30% de los usuarios evaluó positivamente que la ambientación representa una sunset vibe con la "representa muy bien" y un 44% con "la representa bien".

Hallazgo: La mayoría de participantes percibió que la ambientación transmite adecuadamente el concepto de sunset vibe. Se recomienda conservar los elementos visuales utilizados para reforzar la experiencia inversiva

Métrica: En la sala 4 Madre Chicha el 34% de los participantes evaluó positivamente que los elementos visuales representan bien el concepto cultural con "muy buen representado" y un 38% con "bien representado".

Hallazgo: La mayoría de participantes percibió que los elementos visuales comunican adecuadamente el concepto cultural de la sala. Se recomienda mantener los recursos visuales utilizados para reforzar la conexión entre la experiencia y la identidad cultural.

Métrica: En la Zona Final el 38% de las personas indicó que la dinámica para participar en las actividades fue "muy fácil de entender" y un 48% "fácil de entender".

Hallazgo: La dinámica fue comprendida por la mayoría de usuarios. Se recomienda mantener estas instrucciones claras y visibles para facilitar la participación de todos.

Métrica: Un 46% de los encuestados declaró como "muy clara" la propuesta e intención de toda la experiencia y un 44% como "clara".

Hallazgo: Es la métrica con mayor consenso positivo del bloque general, dejando sólo un 6% en "moderadamente clara" y mínimos valores en poca clara y nada clara.

II.5.7.2 Experimentación cualitativa

Con el propósito de profundizar en la experiencia del usuario, se realizó un testeo del prototipo de media fidelidad mediante entrevistas a 5 personas en 2 días. Esta etapa permitió explorar las percepciones, opiniones y reacciones de los participantes frente a la ambientación, los elementos visuales y la interacción propuesta en cada sala, identificando aquellos aspectos que generaban mayor interés y conexión con la experiencia.

Los resultados del tercer testeo del prototipo de media fidelidad, muestran que en la Zona de Acceso, los participantes coincidieron en que el ingreso resulta atractivo y genera curiosidad desde el primer momento. Además, señalaron que la temática de la experiencia se comprende fácilmente gracias al uso de colores, iluminación y elementos visuales que despiertan el interés por continuar el recorrido.

En la sala 1 Pink Flow, los usuarios identificaron claramente el concepto de creatividad, emociones y dreamy world. Destacaron la combinación de colores rosados, la decoración y la ambientación como elementos que invitan a explorar el espacio, permanecer más tiempo y tomarse fotografías y videos.

Respecto a la sala 2 Vital Energy, los participantes manifestaron que la iluminación, los colores intensos y los gráficos transmiten energía y dinamismo. Asimismo, mencionaron que los elementos que más les llama la atención son los rayos, las columnas y el producto exhibido e indicaron que también interactuarían y se tomarían fotos y videos dentro de la sala.

En la sala 3 Citrical Sunset, los entrevistados percibieron una atmósfera relajante y acogedora, resaltando que los tonos cálidos y la ambientación generan una sensación de desconexión y tranquilidad. Asimismo se quedarían en este ambiente por tener la temática de

relajación y ser complementada por una decoración que invita a quedarse más tiempo y en definitiva interactuarían y se tomarían fotos o vídeos en este espacio.

Por otro lado la sala 4 Madre Chicha, si representa adecuadamente la identidad cultural y conexión mediante la decoración y colores representadas y en definitiva la experiencia fue reconocida como memorable. Asimismo comentaron que sí se tomarían fotos o vídeos e interactuarían en esta sala.

Finalmente, la zona fue valorada positivamente como un cierre adecuado para la experiencia inmersiva los participantes consideraron que los colores y la ambientación visual de la zona sí le resultan atractivos y por último si se quedarían un tiempo a interactuar por los premios, las zonas de interacción y el descubrimiento de los diferentes moods.

En términos generales, los resultados evidencian que la propuesta logra transmitir el concepto de los cuatro moods de manera clara, genera interés por explorar cada ambientación y fomenta la interacción de los usuarios con los espacios. Asimismo, se observa un alto potencial para incentivar la creación de contenido en redes sociales y fortalecer la conexión emocional entre los participantes y la marca Sativa Brew.

Métrica: Los participantes lograron comprender con facilidad el concepto del recorrido inmersivo y la temática de los cuatro moods propuestos.

Hallazgo: El recorrido fue comprendido de manera clara desde el ingreso, permitiendo identificar el concepto de los cuatro moods.

Métrica: La iluminación, los colores y los elementos visuales fueron percibidos como atractivos y coherentes con la propuesta.

Hallazgo: La ambientación, la iluminación y los elementos visuales despertaron curiosidad e interés, convirtiéndose en los principales factores de atracción del recorrido.

Métrica: Los usuarios mostraron interés por recorrer cada sala, explorar sus espacios y permanecer más tiempo en ellos.

Hallazgo: Los participantes manifestaron disposición para explorar cada sala y permanecer más tiempo en los espacios, evidenciando un alto nivel de interés por la experiencia.

Métrica: La mayoría de los participantes manifestó intención de tomar fotografías y videos e interactuar con la experiencia.

Hallazgo: Los usuarios mostraron intención de interactuar y generar contenido para redes sociales, destacando el potencial de la propuesta para incentivar la difusión orgánica.

Métrica: Los participantes relacionaron la ambientación con los sabores y conceptos de las gomitas, fortaleciendo la percepción de Sativa Brew.

Hallazgo: La experiencia permitió asociar cada ambiente con los sabores de las gomitas y fortalecer la conexión con la marca, mientras que la zona final fue percibida como un cierre adecuado que complementa la experiencia inmersiva.

Para la validación final de la propuesta, se llevó a cabo un testeo del prototipo de alta fidelidad mediante entrevistas a 4 usuarios y un profesional durante dos días. Este ejercicio permitió comprender las sensaciones, emociones y nivel de involucramiento que generaba la experiencia inmersiva en su versión más desarrollada, así como evaluar su capacidad para resultar memorable, atractiva y diferenciadora dentro del recorrido completo.

Los resultados del cuarto testeo del prototipo de alta fidelidad permitieron validar la experiencia inmersiva " Vive tu Mood Sativa" en un contexto cercano a su implementación final, evaluando a los usuarios respecto al recorrido de la propuesta.

En la zona de acceso, los participantes manifestaron que las sensaciones que les produjo antes de iniciar el recorrido fueron de creatividad y misterio, percibiendo el espacio como una experiencia diferente a las activaciones tradicionales de marca. Asimismo describieron el espacio como algo llamativo, curioso, energético y de intriga.

En la sala 1 Pink Flow, los usuarios destacaron la sensación de tranquilidad, dulzura, comodidad y creatividad que transmite el ambiente. Elementos como las nubes suspendidas, los espejos decorativos, el mensaje iluminado y el empaque central fueron los aspectos que no pensaron encontrar y que el elemento que maps recordarían serían las nubes, el producto, los espejos y la iluminación.

Respecto a la sala 2 Vital Energy, los participantes mencionaron que lo que más les pareció interesante fueron los rayos ubicados en el techo, visuales, colores y la iluminación. Además, señalaron que la transición desde Pink Flow resulta evidente, logrando diferenciar ambos espacios y manteniendo el interés del recorrido mediante una experiencia más dinámica e interactiva.

En la sala 3 Citrical Sunset, los entrevistados percibieron una atmósfera cálida y relajante, asociándose con un espacio de descanso y desconexión. En cuanto a la diferencia que sintieron respecto a las demás fue que esta sala les transmite mas tranquilidad, calma y relajación. El fondo del atardecer, la iluminación tenue la decoración de asientos fueron identificados como los componentes más representativos, consolidando este ambiente como una pausa dentro del recorrido y generando una experiencia visual memorable.

En la sala 4 Madre Chicha, en cuanto a la conexión que sintieron con la temática presentada fue positiva por lo que representa que es la identidad y lo cultural. En cuanto a las emociones que sintieron fueron el orgullo, la alegría y pensamiento de curiosidad e interés. Los usuarios señalaron que lo que más llamó su atención fueron el letrero iluminado, el empaque, la combinación de colores, los patrones y texturas de la sala.

En la Zona Final, los juegos interactivos, el photospot la compra y las dinámicas participativas fueron identificados como los elementos más atractivos del cierre de la experiencia. Los participantes consideraron que este espacio si genera valor a la experiencia complementando adecuadamente el recorrido, permitiendo la interacción más activa con la marca y generando una sensación de diversión que incentiva la permanencia y la recomendación del evento. Entre las sensaciones que les dejaría esta zona serían diversión y felicidad.

En cuanto a las preguntas generales, los entrevistados coincidieron en que el recorrido mantiene el interés del principio a fin gracias a la diferenciación visual, cromática y conceptual de cada sala, percibiendo como una propuesta más memorable que las activaciones tradicionales centradas únicamente en la degustación de productos. Asimismo, manifestaron su disposición a participar en la experiencia en un contexto real destacando su potencial como una actividad de entretenimiento, interacción social.

Finalmente, las sugerencias de mejora estuvieron orientadas a reforzar la inmersión de la experiencia mediante la incorporación de vestuarios temáticos para el personal de cada sala, la inclusión de un espejo grupal en la zona final para potenciar la creación de contenido y la integración de patrones y simbolismos relacionados a la cultura en la sala 4 Madre

Chicha. Además de optimizar el funcionamiento del Código QR para garantizar una interacción fluida.

En conjunto, los resultados de testeo de alta fidelidad evidencian que la propuesta logra transmitir de manera efectiva el concepto de los cuatro moods, genera una experiencia inmersiva diferenciada y fortalece la conexión emocional entre los usuarios de Sativa Brew, validando la viabilidad de la experiencia antes de su implementación.

Métricas: Los participantes identificaron claramente las diferencias entre cada sala, reconociendo el concepto y las emociones asociadas a cada mood.

Hallazgo: Cada sala fue reconocida como un ambiente diferente, permitiendo que los usuarios identificarán claramente los cuatro moods propuesto.

Métricas: La ambientación, iluminación y elementos decorativos generaron una experiencia inmersiva que mantuvo el interés durante todo el recorrido.

Hallazgo: La combinación de colores, iluminación y recursos visuales mantuvo el interés de los participantes desde el ingreso hasta el cierre de la experiencia.

Métricas: Los usuarios recordaron con facilidad elementos específicos de cada sala, como empaques, iluminación, mensajes y decoración.

Hallazgo: Los elementos más recordados fueron los empaques, las nubes, los rayos, el fondo del atardecer, las letras iluminadas y la decoración temática.

Métricas: Los participantes manifestaron intención de asistir a la experiencia, interactuar con las dinámicas y recomendarla a otras personas.

Hallazgo: Los participantes expresaron su intención de asistir a la experiencia en un contexto real, degustar las gomitas y compartir el recorrido con amigos y en redes sociales.

Métricas: La zona final fue percibida como un espacio que complementa el recorrido y fortalece la interacción con la marca.

Hallazgo: La zona final fue valorada como un cierre dinámico que aporta diversión, incentiva la participación y fortalece el vínculo con la marca.

Por último la validación realizada con un profesional de la carrera profesional en Marketing con maestría en Marketing y amplia experiencia en publicidad y desarrollo de soluciones digitales permitió obtener una perspectiva estratégica sobre la propuesta inmersiva "Vive tu Mood Sativa". En términos generales, el experto consideró que la experiencia presenta una estructura sólida, coherente y diferenciada frente a las activaciones tradicionales.

En la zona de acceso, destacó que el espacio funciona como un anticipo del universo de la marca, ya que la combinación de colores,, figuras y ambientación genera curiosidad e invita al usuario a descubrir los sabores de las gomitas. Asimismo, señaló que la propuesta transmite una experiencia diferente, capaz de generar impulso, acercamiento e interacción desde el primer contacto, describiendo este espacio como un entorno lúdico.

Respecto a la sala 1 Pink Flow, indicó que la ambientación despierta una sensación cálida y agradable, logrando provocar el interés por degustar el producto incluso antes de conocerlo físicamente. Además, resaltó como un acierto que los ingredientes formen parte de la experiencia visual y no se presenten únicamente como elementos informativos, fortaleciendo así la narrativa del recorrido. También señaló que el color asociado al sabor es el elemento con mayor recordación.

En la sala 2 Vital Energy, consideró que el empaque es el elemento con mayor protagonismo visual y reconoció que existe una clara diferenciación respecto a la sala

interior. Sin embargo, sugirió incrementar la iluminación del fondo ya que un ambiente oscuro podría transmitir una sensación de descanso en lugar de energía y dinamismo, afectando el concepto planteado.

En la sala 3 Citrical Sunset, manifestó que la composición visual cumple adecuadamente su propósito, transmitiendo relajación y generando una invitación directa al descanso. Además, destacó que la presencia de personas disfrutando el espacio fortalece la percepción del concepto y contribuye a que el ambiente se perciba más cercano y natural.

Por otro lado en la sala 4 Madre Chicha, el experto señaló sentirse comprometido con la propuesta y valoró la combinación entre la conexión e identidad cultural. Asimismo identificó oportunidades de mejora en algunos espacios vacíos de la ambientación, recomendando incorporar elementos decorativos adicionales relacionados con la cultura para reforzar la inmersión y enriquecer la narrativa visual.

En la zona final, resaltó la vocación de servicio del personal y la integración de recursos como los códigos QR y las dinámicas participativas, considerando que estos elementos aportan valor al recorrido al incentivar la interacción directa con la marca y generar una experiencia más completa y agradable.Asimismo, indicó que este espacio deja una sensación de diversión al finalizar la experiencia.

En cuanto a las preguntas generales, el especialista consideró que el recorrido mantuvo su interés de principio a fin gracias a la coherencia de la propuesta y a la posibilidad de descubrir un concepto diferente en cada sala. Además afirmó que la experiencia tiene el potencial de cumplir sus objetivos, y que también sería una buena experiencia que quedara en el recuerdo de las personas que experimenten el recorrido. Y que si le gustaría ser parte de la

experiencia en la vida real y descubrir cada espacio no solamente para participar si no para degustar el producto por la provocación que pueda dar el degustarla.

Finalmente como recomendaciones de mejora, sugirió incrementar la iluminación de la sala Vital Energy para reforzar su concepto de dinamismo y complementar la ambientación de la sala Madre Chicha con más elementos visuales vinculados a la cultura peruana, fortaleciendo así la experiencia inmersiva.

Métrica: El especialista evaluó la coherencia del recorrido y la capacidad de la propuesta para comunicar el concepto de los cuatro moods.

Hallazgo: El especialista consideró que la experiencia presenta una estructura sólida y un recorrido coherente que invitan al usuario a descubrir cada sala.

Métrica: La integración entre ambientación y producto fue percibida como una estrategia efectiva para generar conexión con la marca.

Hallazgo: La incorporación de los ingredientes y del producto como parte de la ambientación fortalece la narrativa y despierta el interés por degustar las gomitas.

Métrica: La distribución de los elementos visuales y decorativos permitió reforzar la identidad de cada sala.

Hallazgo: La propuesta logra comunicar los conceptos de creatividad, energía, relajación e identidad cultural mediante el uso de colores y recursos visuales.

Métrica: La propuesta fue considerada una experiencia diferenciada frente a las activaciones tradicionales.

Hallazgo: La experiencia fue valorada como una activación lúdica, memorable y con potencial para generar recordación de marca y conexión emocional.

III. Estimación de costos

III.1 Presupuesto

El presupuesto presentado (ver Figura 27) resume la estimación de costos necesarios para la implementación de la experiencia inmersiva y phygital propuesta para Sativa Brew, desarrollada como una activación piloto de cuatro horas en el centro comercial Jockey Plaza. La finalidad de esta inversión es generar una experiencia de marca que permita a las participantes conocer las gomitas funcionales a través de espacios temáticos, interacción digital y actividades participativas.

Los costos del proyecto se distribuyen en cinco aspectos principales: materiales, mano de obra, gastos generales, gastos administrativos y gastos de venta. Los materiales comprenden los recursos necesarios para la ambientación y ejecución de la experiencia inmersiva, incluyendo merchandising, proyectores, elementos interactivos y decoración temática de las salas.

La mano de obra considera el equipo profesional, técnico y operativo encargado del diseño, implementación y funcionamiento de la activación, incluyendo el desarrollo de la realidad aumentada, diseño audiovisual, personal de atención y soporte técnico.

Por su parte, los gastos generales corresponden a los recursos necesarios para la operación del evento, tales como alquiler del espacio, equipos audiovisuales, iluminación, sonido, transporte y logística. Asimismo, los gastos administrativos incluyen la coordinación de proveedores y la gestión de permisos requeridos para la realización de la experiencia.

Finalmente, los gastos de venta contemplan las acciones de comunicación y difusión de la activación mediante campaña Meta Ads, TikTok Ads, estos anuncios mostrarán las salas temáticas para despertar su curiosidad e invitar a visitar la experiencia inmersiva que se

realizará en el Jockey Plaza y por último el material promocional digital, con el objetivo de generar alcance y atraer participantes al evento.

Los ingresos se estiman a partir de las ventas generadas por el lanzamiento de las gomitas en los diferentes puntos de ventas. Asimismo, se considera un aumento progresivo en el volumen de ventas, utilizando precios acordes con los distintos formatos del producto. Esta proyección permite evaluar de manera realista el potencial económico y la viabilidad financiera del proyecto.

En cuanto la utilidad y el margen, se muestra una pérdida en el primer mes debido a la inversión inicial requerida para la implementación de la experiencia. No obstante, a partir del segundo mes se obtiene una utilidad positiva, alcanzando el punto de equilibrio y evidenciando una recuperación de la inversión. Estos resultados demuestran un crecimiento progresivo de las utilidades en los siguientes meses, lo que demuestra la viabilidad económica del proyecto y su potencial de crecimiento a mediano plazo.

En conclusión, el presupuesto refleja la magnitud de recursos necesarios para desarrollar una experiencia inmersiva que combine elementos físicos y digitales, permitiendo evaluar el impacto de la propuesta.

Figura 27

Presupuesto

CÁLCULO 1

COSTOS DE SERVICIO	
MATERIALES	Día 1 (4h)
Merchandising (llaveros, tote bags, botellas reutilizables, peluches)	800
Credenciales para staff	50
Proyectores (16 u)	1200
Acrílico de rueda giratoria y bandeja de venta	120
Material para (photospot, juegos interactivos y góndola qr)	1300
Utilería (impresión y decoración por cada sala)	1200
Total de Materiales	**4670**
MANO DE OBRA	
Diseñador 3D	800
Desarrollador RA	1800
Diseñador audiovisual	1500
2 Anfitrionas de Zona Final	200
2 Staff de registro	200
4 Staff guía de salas	480
4 Personal de montaje	600
2 Personal técnico y operativo	400
Total de mano de obra	**5980**

GASTOS GENERALES	
Alquiler del espacio en Jockey Plaza	10000
Alquiler de equipos audiovisuales	800
Alquiler de iluminación.	1000
Transporte y logística.	450
Alquiler de equipos de sonido.	400
Total de gastos generales	**12650**
TOTAL COSTOS SERVICIOS	23300

CÁLCULO 2

Gastos Administrativos	Mes 1
Coordinación de proveedores	250
Permisos y autorizaciones	500
Total de Gastos Administrativos	**750**

Gastos de Venta	Mes 1
Campaña en Meta Ads	200
Campaña en TikTok Ads	200
Material promocional	200
Total de Gastos de Venta	**600**
TOTAL DE GASTOS	1200

CÁLCULO 3

VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades a vender fuera de la experinecia(productos)						
Empaque individual 70gr	300.00	350.00	380.00	400.00	420.00	450.00
Empaque para compartir 130gr	250.00	300.00	350.00	380.00	400.00	420.00
Pack Gummies 210gr	80.00	100.00	150.00	200.00	250.00	300.00
Precio Unitario sin IGV						
Empaque individual 70gr	8.39	8.39	8.39	8.39	8.39	8.39
Empaque para compartir 130gr	12.63	12.63	12.63	12.63	12.63	12.63
Pack Gummies 210gr	31.27	31.27	31.27	31.27	31.27	31.27
Ingreso Total sin IGV	**8,176.10**	**9,852.50**	**12,299.20**	**14,409.40**	**16,393.30**	**18,461.10**

CÁLCULO 4

	RESULTADOS					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Valor de Ventas sin IGV	8,176.10	9,852.50	12,299.20	14,409.40	16,393.30	18,461.10
Total de Costos	23,300.00	-	-	-	-	-
Total de Gastos	1200	0	0	0	0	0
Utilidad	**-S/ 16,323.90**	**S/9,852.50**	**S/12,299.20**	**S/ 14,409.40**	**S/ 16,393.30**	**S/ 18,461.10**
Margen	**-200%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Nota. La tabla muestra el presupuesto con la estimación de costos y ganancias para la propuesta.

IV. Conclusiones y recomendaciones

IV.1 Conclusiones

En relación con el objetivo general, se concluye que se desarrolló una propuesta para la marca Sativa Brew que integra el lanzamiento de gomitas funcionales de kombucha junto con acciones experienciales orientadas a generar una mayor conexión con el público objetivo. La investigación realizada permitió sustentar la propuesta a partir de las necesidades preferencias y comportamientos identificados en los consumidores así como las oportunidades que se encontraron para diferenciar a la marca dentro de su categoría.

En relación con el objetivo uno, se concluye que el público objetivo de Sativ Brew está conformado por personas que priorizan el bienestar, buscan opciones prácticas para su rutina diaria y muestran interés por productos funcionales con beneficios que sean claramente comunicados. Asimismo, se identificó que valoran experiencias auténticas e interactivas que les permitan relacionarse con las marcas más allá del producto, lo cual representa una oportunidad para el lanzamiento de las gomitas funcionales de kombucha.

En relación con el objetivo dos, se concluye que existen oportunidades para fortalecer la interacción y conexión entre Sativa Brew y sus consumidores mediante experiencias de marca inmersivas y participativas. Los hallazgos evidenciaron interés por propuestas que combinen entretenimiento, interacción y contenido compartible, además de una percepción más favorable hacia experiencias que van más allá de las activaciones tradicionales que solo se enfocan en la degustación de productos.

En relación con el objetivo tres, se concluye que la experiencia inmersiva y phygital "Vive tu Mood Sativa" responde a los hallazgos identificados durante la investigación y logra comunicar de manera efectiva el concepto de los cuatro moods asociados a las gomitas funcionales. Las validaciones realizadas evidenciaron que los participantes comprendieron el

recorrido, identificaron las diferencias entre cada ambiente, mostraron interés por interactuar con los espacios y valoraron la propuesta como una experiencia diferenciada, memorable y capaz de fortalecer la conexión emocional con la marca.

IV.2 Recomendaciones

Se recomienda implementar una prueba piloto de la experiencia "Vive tu Mood Sativa" en un entorno real para poder evaluar el nivel de como reacciona el público objetivo frente a la propuesta y el lanzamiento de las gomitas funcionales.

Se recomienda hacer un seguimiento posterior al evento mediante encuestas de satisfacción, métricas de interacción digital, crecimiento de la comunidad en redes sociales, alcance de las publicaciones y también el nivel de intención de compra. Esto permitirá evaluar el impacto real de la experiencia en el posicionamiento de la marca y poder realizar ajustes para futuras activaciones.

Como siguiente etapa del proyecto se sugiere reforzar la estrategia de comunicación digital mediante contenido educativo, audiovisual e interactivo que explique los beneficios de la kombucha y de las gomitas funcionales. Esto permitirá reducir la falta de desconocimiento identificada durante la investigación y también generar mayor confianza en el consumidor.

Se recomienda fortalecer alianzas estratégicas con empresas, auspiciadores y espacios comerciales que permitan compartir recursos y reducir los costos de implementación de la propuesta lo cual ayuda a que el presupuesto sea más manejable y también facilita expansión a otros espacios públicos.

Finalmente se recomienda considerar la escalabilidad de la propuesta implementándola en diferentes distritos de Lima metropolitana y otras ciudades del país, con el desarrollo de versiones adaptables de la experiencia que permitan replicar la idea principal

para que no pierda impacto en distintos contextos. De esta manera la propuesta podrá ampliar su alcance y fortalecer progresivamente la presencia de Sativa Brew y sus gomitas funcionales en el mercado.

V. Referencias Bibliográficas

Andina. (2026). Consumo masivo en Perú creció 5.9% al inicio de 2026 impulsado por alimentos y bebidas. https://andina.pe/agencia/noticia-consumo-masivo-peru-crecio-59-al-inicio-2026-impulsado-alimentos-y-bebidas-1070775.aspx

Brown, T. (2022). Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation (Rev. ed.). Harper Business.

Caisa Yucailla, E. D. (2024). Rol del marketing experiencial en la construcción de valor de marca en consumidores digitales postpandemia. Prometeo Sociedad del Conocimiento, 1(2), 50-67. https://www.researchgate.net/publication/403850862_Rol_del_marketing_experiencial_en_la_construccion_de_valor_de_marca_en_consumidores_digitales_postpandemia

Chaffey, D. (2023). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson.

Eude Digital. (2021, 21 de julio). 3 claves para que las marcas conecten con los más jóvenes. https://www.eudedigital.com/3-claves-para-que-las-marcas-conecten-con-los-mas-jovenes/

Fernández, J., & Varas, B. (2022). Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de servicios en Chimbote [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/109212

Gobierno del Perú. (2022, 13 de junio). Solicitar autorización temporal para espectáculos públicos de hasta 3000 personas. https://www.gob.pe/23493-solicitar-autorizacion-temporal-para-espectaculos-publicos-de-hasta-3000-personas

Grand View Research. (2026). Kombucha market size and share | Industry report, 2033. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/kombucha-market

Huamán Calderón, J. (2022). Marketing digital y satisfacción del cliente en emprendimientos comerciales en Lima Norte [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://hdl.handle.net/20.500.12692/91562

IFEMA Madrid. (2025). Qué es la kombucha: propiedades y beneficios. https://www.ifema.es/noticias/alimentacion-bebidas/que-es-kombucha-propiedades-y-beneficios

Innova Market Insights. (2024). Tendencias de los consumidores: Reducción del azúcar. https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/reduccion-del-azucar/

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). (2024). El Indecopi inició investigaciones por publicidad engañosa. https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/1044265-el-indecopi-inicio-mas-de-200-investigaciones-preliminares-por-publicidad-enganosa

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2025). Lima supera los 10 millones 400 mil habitantes. https://www.gob.pe/es/institucion/inei/noticias/1092367-lima-exceeds-10-million-400-thousand-inhabitants

Informes de Expertos. (2026). Mercado de snacks saludables en Perú | Análisis 2035. https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-snacks-saludables-en-peru

Innova Market Insights. (2025). Functional beverages trends, global market overview. https://www.innovamarketinsights.com/trends/functional-beverages-trends-global-market-overview/

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2021). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Kantar. (2025). Principales barreras para el consumo de alimentos y bebidas saludables envasados en Perú. https://upg-cd-ne.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumidor/2025/Consumo-saludable-Peru-tendencia

La Cámara. (2023). Aumenta preferencia por snacks saludables. https://lacamara.pe/aumenta-preferencia-por-snacks-saludables/

LLYC. (2023). El amanecer del consumidor phygital. https://llyc.global/wp-content/uploads/2023/10/170524_DI_Articulo_Phygital_ESP1.pdf

Melchor Jurado, M., & Ore Morote, L. (2024). Implementación de e-commerce en alimentos saludables [Tesis, Universidad Continental]. https://hdl.handle.net/20.500.12394/16157

MDPI. (s. f.). Foods | An open access journal from MDPI. https://www.mdpi.com/journal/foods

Mercado Empresarial. (2025, septiembre 16). “Wellness market”: el bienestar como motor del consumo generacional. https://www.mercadoempresarial.net.pe/2025/09/wellness-market-el-bienestar-como-motor.html

Mercado Negro. (2023). Bienestar y cuidado: 45% de limeños reconoce tener hábitos poco saludables.

https://www.mercadonegro.pe/actualidad/bienestar-y-cuidado-45-de-limenos-reconoce-tener-habitos-poco-saludables/

Ministerio de Salud del Perú. (2022). Registro sanitario de alimentos de consumo humano. https://www.gob.pe/23007-registro-sanitario-de-alimentos-de-consumo-humano

Minsait. (2022, 22 de septiembre). Minsait lanza Phygital, su innovadora propuesta para conectar el mundo físico y digital. https://www.minsait.com/es/noticias/minsait-lanza-phygital-su-innovadora-propuesta-para-conectar-el-mundo-fisico-y

Miguel Balvin, A. S. (2021). Estudio estratégico para la fabricación y comercialización de productos para el desayuno a base de cushuro en Lima Metropolitana y EEUU. Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/items/7ac70b92-1aae-4401-b447-3055f3744575

Moción. (2024, 19 de diciembre). Activaciones de marca BTL Phygital: Conoce los casos exitosos. https://www.mocion.com.co/post/activaciones-de-marca-btl-phygital-conoce-los-casos-exitosos

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2023). The experience economy. Harvard Business Review Press.

Quispe Quispe, A. J. (2021). Efecto del consumo de gomitas funcionales en base a quinua, hígado de pollo y plátano en la recuperación de ratas con anemia inducida [Tesis de maestría, Universidad Nacional del Altiplano]. Alicia Concytec. http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/16945

Ramos Gutiérrez, M., & Fernández-Blanco, E. (2021). Jóvenes y nuevas formas de comunicación y marketing. Prisma Social, 34, 61–87. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8024374.pdf

Redes sociales y marketing alimentario: una relación determinante en los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios. (2025). Ciencia UNEMI. https://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/2266

Rivas Arribasplata, A., et al. (2025). Modelo de negocio de alimentos saludables en Lima [Tesis, PUCP]. https://tesis.pucp.edu.pe/items/0ac689d9-31ac-4932-a3a7-cdc546f9ff04

Ruiz Vásquez, R. I., Torres, C. M., & Vásquez Huamani, M. R. (2022). Plan de negocios para el desarrollo de una plataforma digital en el sector de alimentos orgánicos de Lima Metropolitana [Tesis, PUCP]. http://hdl.handle.net/20.500.12404/23639

SIG. (2023). ¿Qué está pasando con el consumo on-the-go? https://www.sig.biz/es-es/noticias-informacion/blog/qu%C3%A9-est%C3%A1-pasando-con-el-consumo-on-the-go

Yao, A., Chan, N., & Yao, N. (2024). Understanding consumer behavior in phygital environments: an interpretivist methodological framework. Qualitative Market Research, 27(3), 449–470. https://doi.org/10.1108/QMR-08-2023-0100

ZipDo. (2026). Experiential marketing industry statistics. https://zipdo.co/experiential-marketing-industry-statistics/

VI. Anexos

VI.1 Anexo 1 - Entrevistas sobre experiencias inmersivas

N°	Descripción	Dirección
01	Audios de entrevistas	https://drive.google.com/drive/folders/1SpVo_Jl3jBmmaOUvIO3p0ydyy4te1la4?usp=sharing

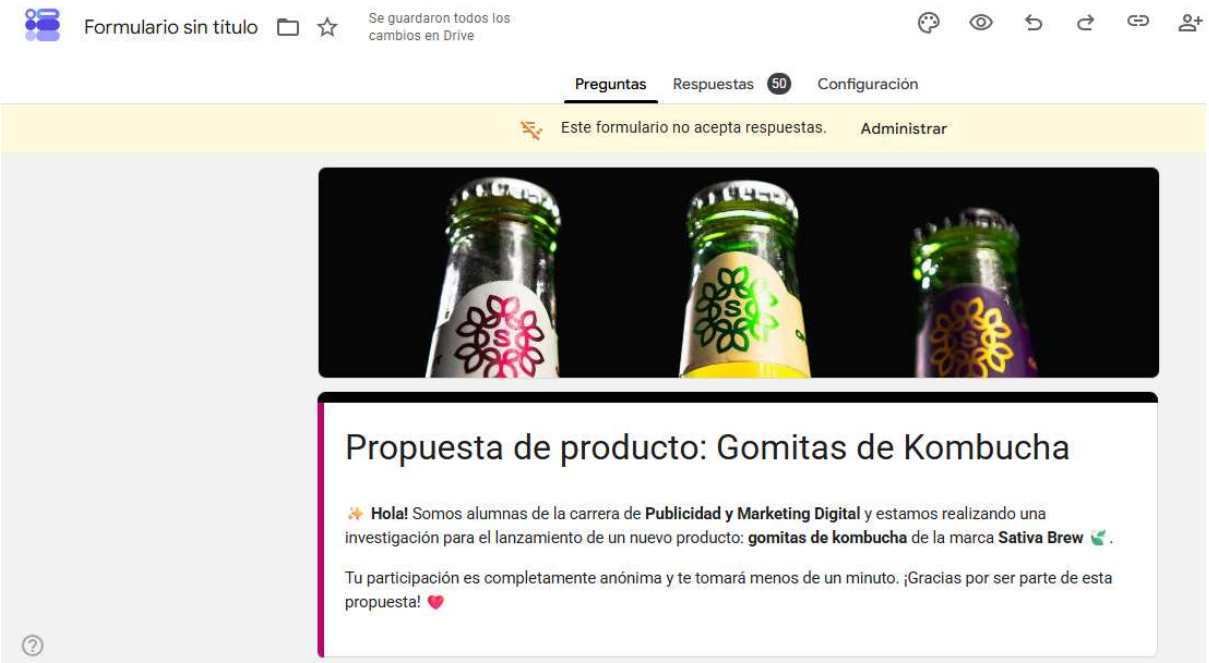
Preguntas:

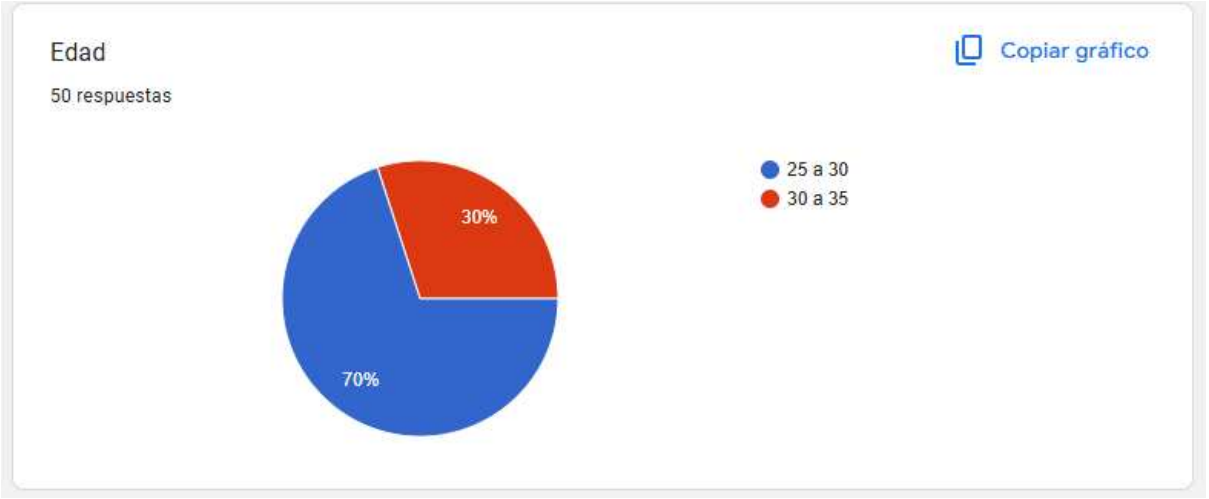
PREGUNTAS	TEMA EVALUADO	OBJETIVO
¿Sientes que, debido a la rutina, el estrés y la saturación de actividades diarias, necesitas más espacios de desconexión, relajación y entretenimiento saludable?	Hábitos, emociones y necesidades del usuario	Identificar la necesidad de los usuarios de contar con espacios que les permitan desconectarse de la rutina y reducir el estrés cotidiano.
¿Sientes que las degustaciones tradicionales ya no generan el mismo interés o emoción en ti?	Hábitos, emociones y necesidades del usuario	Evaluar el nivel de interés y atractivo que generan actualmente las activaciones tradicionales de producto.
¿Qué emociones o sensaciones esperas vivir en una experiencia de marca?	Hábitos, emociones y necesidades del usuario	Conocer las expectativas emocionales que los usuarios buscan satisfacer mediante experiencias de marca.
¿Te llama más la atención una campaña interactiva que una campaña publicitaria convencional?	Percepción sobre las marcas y campañas actuales	Determinar la preferencia de los usuarios por formatos de comunicación participativos e interactivos frente a los tradicionales.
¿Qué opinas de las marcas que solo se enfocan en vender productos y no en crear experiencias diferentes?	Percepción sobre las marcas y campañas actuales	Explorar la percepción de los usuarios sobre el rol de las marcas en la generación de experiencias más allá de la venta.
¿Sientes que actualmente faltan experiencias auténticas, memorables y diferentes que realmente conecten contigo más allá de solo promocionar un producto?	Percepción sobre las marcas y campañas actuales	Identificar oportunidades para desarrollar experiencias de marca más relevantes y emocionalmente significativas para los consumidores.
¿Qué tan común consideras encontrar experiencias inmersivas relacionadas con bebidas o productos de bienestar?	Percepción sobre las marcas y campañas actuales	Evaluar la percepción de disponibilidad y frecuencia de experiencias inmersivas dentro de la categoría.

¿Qué tipo de experiencias te gustaría que las marcas comiencen a ofrecer y actualmente no ves mucho?	Percepción sobre las marcas y campañas actuales	Detectar oportunidades de innovación y conocer las experiencias que los usuarios consideran atractivas y poco exploradas.
¿Crees que una experiencia inmersiva haría que te intereses más por una marca que recién conoces?	Interés por experiencias inmersivas y phygital	Medir el potencial de las experiencias inmersivas para generar interés y acercamiento hacia nuevas marcas.
¿Crees que una experiencia inmersiva haría que te intereses más por una marca que recién conoces?	Interés por experiencias inmersivas y phygital	Evaluar la capacidad de las experiencias inmersivas para fortalecer el recuerdo y posicionamiento de marca.
¿Qué opinas de una experiencia inmersiva inspirada en sabores y emociones?	Interés por experiencias inmersivas y phygital	Identificar la percepción inicial del usuario frente a el concepto de una experiencia inmersiva sensorial basada en sabores y emociones.
¿Te gustaría participar en una experiencia donde cada espacio represente emociones o moods distintos? ¿Por qué?	Interés por experiencias inmersivas y phygital	Medir el nivel de interés y disposición de participación del usuario hacia una experiencia inmersiva emocional, entendiendo sus motivaciones o barreras.
¿Has asistido antes a experiencias inmersivas o activaciones de marca y qué es lo que más recuerdas de estas experiencias?	Experiencias previas y recordación	Explorar el nivel de familiaridad y experiencia previa del usuario con activaciones inmersivas/phygital, identificando elementos memorables que influyen en su percepción.

VI.2 Anexo 2 - Evidencias encuestas sobre el nivel de conocimiento y percepción del producto de gomitas

Encuestas sobre nivel de conocimiento y percepción del producto de gomitas

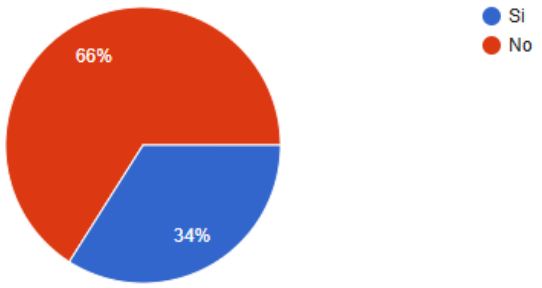




1. ¿Has escuchado antes sobre la kombucha?

Copiar gráfico

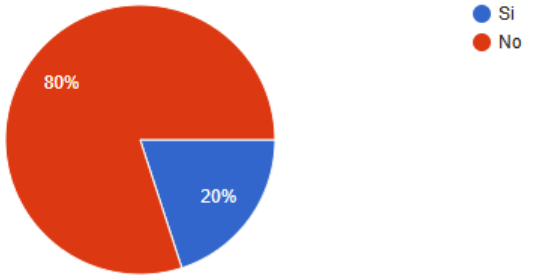
50 respuestas



2. ¿Consumes o has consumido kombucha?

Copiar gráfico

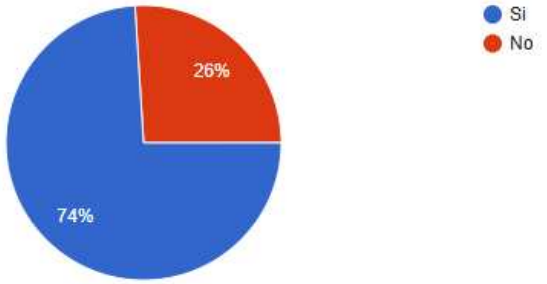
50 respuestas



3. ¿Sueles buscar información en internet o redes sociales antes de comprar un producto saludable?

Copiar gráfico

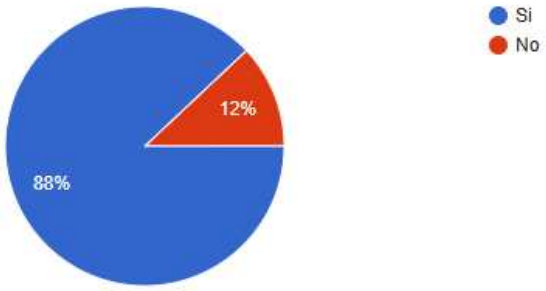
50 respuestas



4. ¿Te gustaría consumir kombucha en formato de gomitas, como un snack práctico y funcional?

Copiar gráfico

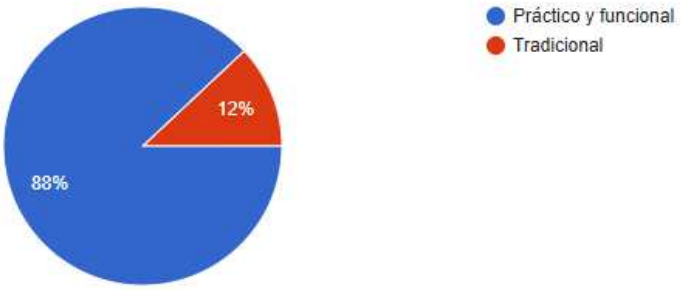
50 respuestas



5. ¿Cuál formato se adapta mejor a tu estilo de vida? (Práctico y funcional, Tradicional)

Copiar gráfico

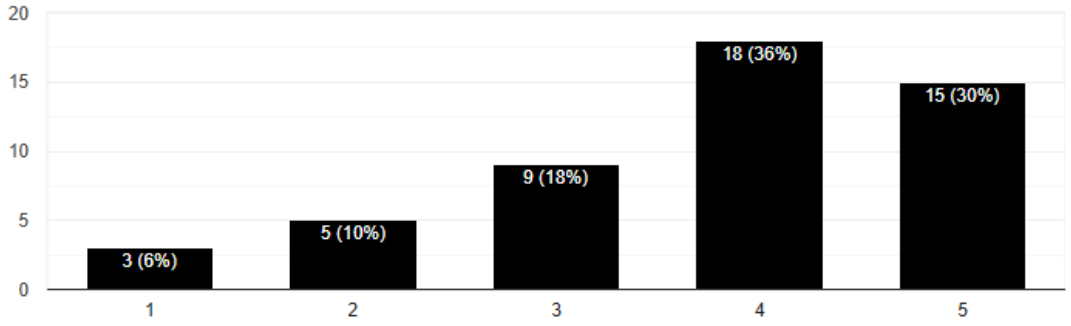
50 respuestas



6. Del 1 al 5 ¿Qué tan atractivo te resulta que las gomitas de kombucha tengan variedad de sabores?

Copiar gráfico

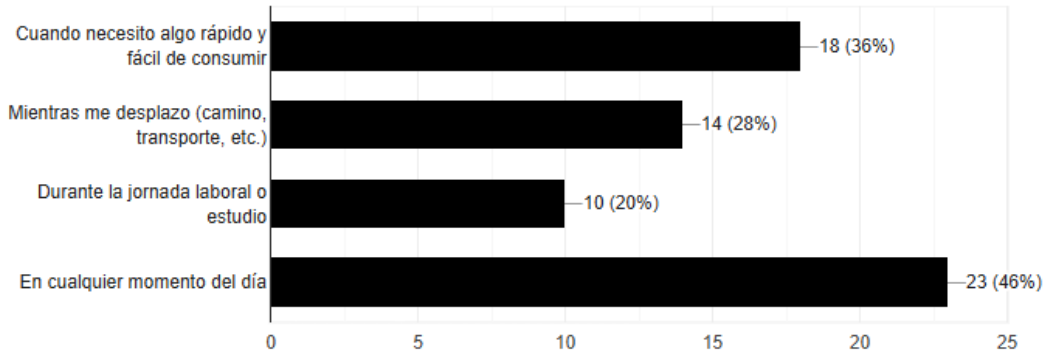
50 respuestas



7. ¿En qué situación consideras que las gomitas de kombucha serían más útiles que la bebida embotellada?

Copiar gráfico

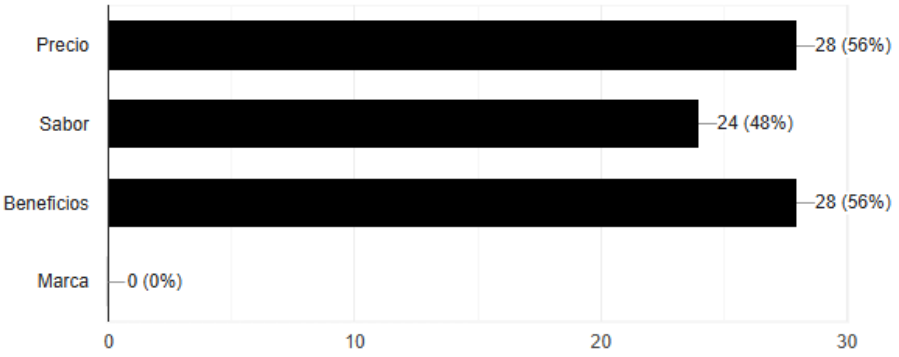
50 respuestas



8. ¿Qué factor influye más en tu compra de un producto como gomitas funcionales?

Copiar gráfico

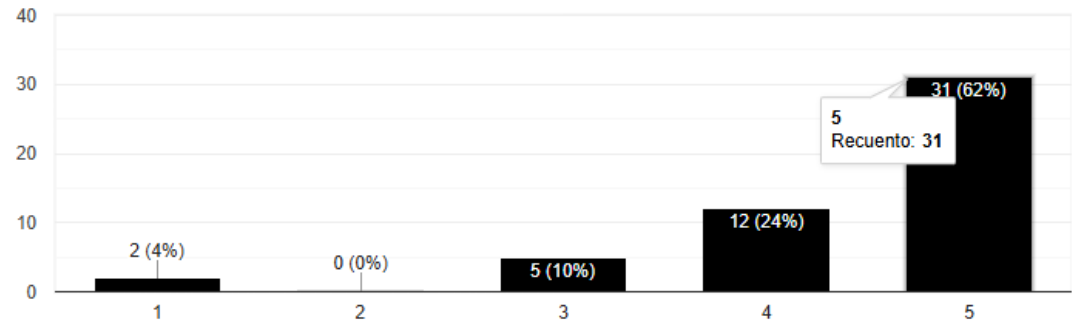
50 respuestas



9. Del 1 al 5, ¿qué tan importante es para ti que una marca comunique claramente los beneficios reales de su producto sin usar términos técnicos complicados?

Copiar gráfico

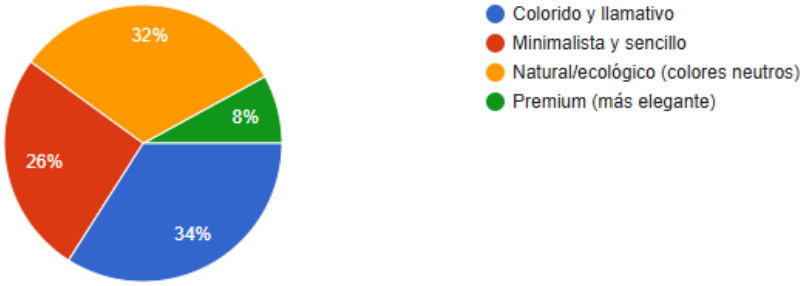
50 respuestas



10. ¿Qué tipo de empaque te gustaría para unas gomitas?

Copiar gráfico

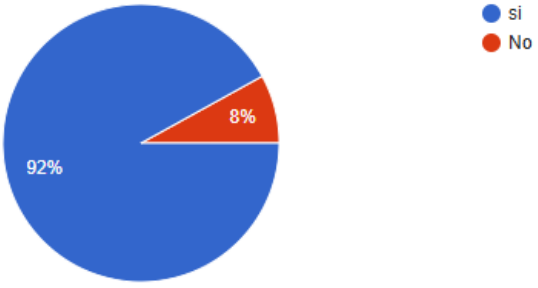
50 respuestas



11. ¿Te importa que una marca tenga un propósito sostenible?

Copiar gráfico

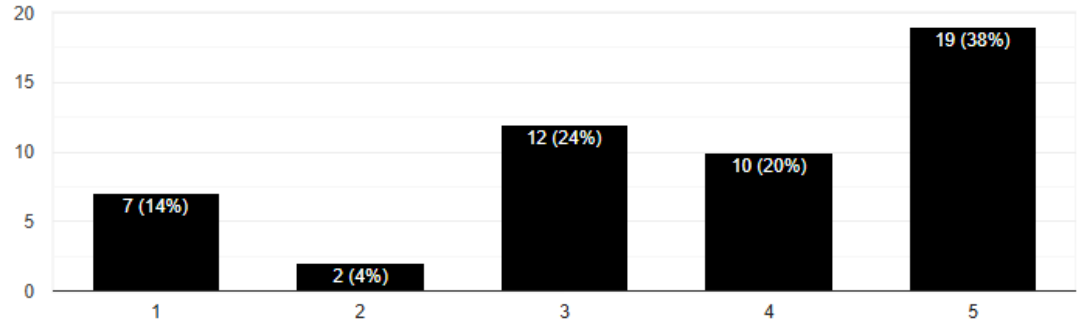
50 respuestas



12. Del 1 al 5, ¿qué tanto influye que el empaque sea 100% biodegradable en tu decisión de compra?

Copiar gráfico

50 respuestas



VI.3 Anexo 3 – Evidencias encuestas sobre producto snack saludable

Encuestas sobre producto snack saludable

Sección 1 de 3

Propuesta de producto: Gomitas de Kombucha

✨ **Hola!** Somos alumnas de la carrera de **Publicidad y Marketing Digital** y estamos realizando una investigación para el lanzamiento de un nuevo producto: **gomitas de kombucha** de la marca **Sativa Brew** 🌿.

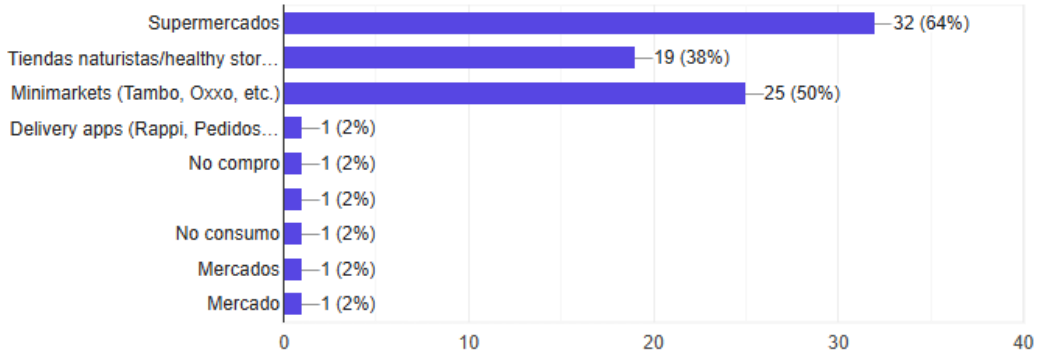
El objetivo de esta encuesta es conocer tu opinión y hábitos de consumo para crear un producto saludable, práctico y delicioso pensado para personas como tú. 🙌

Tu participación es anónima y solo te tomará **3-4 minutos**. ¡Gracias por ayudarnos a darle vida a esta idea! 💚

Copiar gráfico

¿En qué lugares sueles comprar snacks o dulces saludables?

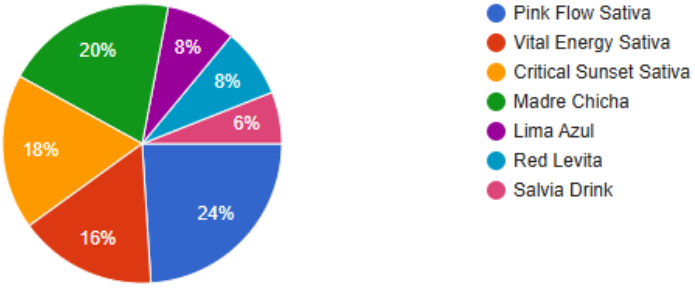
50 respuestas



Copiar gráfico

¿Cuál de estos sabores de gomitas de kombucha preferirías probar primero?

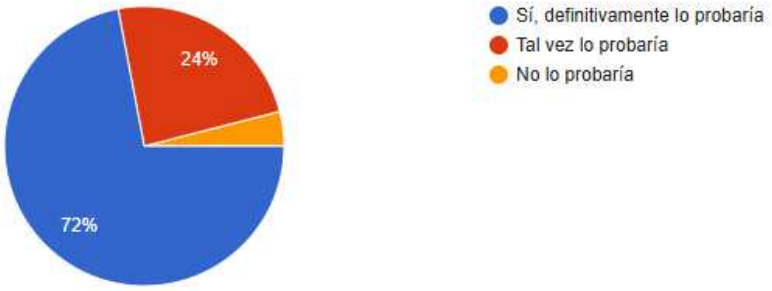
50 respuestas



Copiar gráfico

¿Qué tan dispuesto(a) estarías a probar un nuevo producto como las gomitas de kombucha?

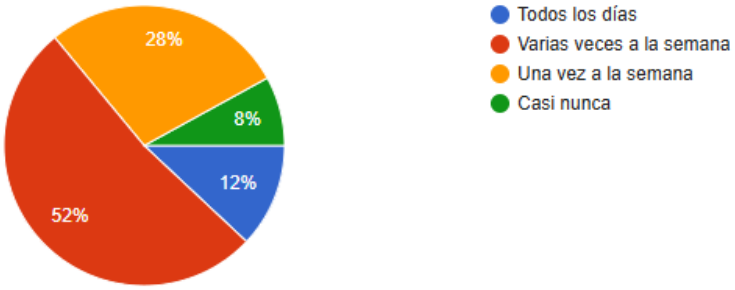
50 respuestas



Copiar gráfico

¿Con qué frecuencia crees que consumirías unas gomitas de kombucha?

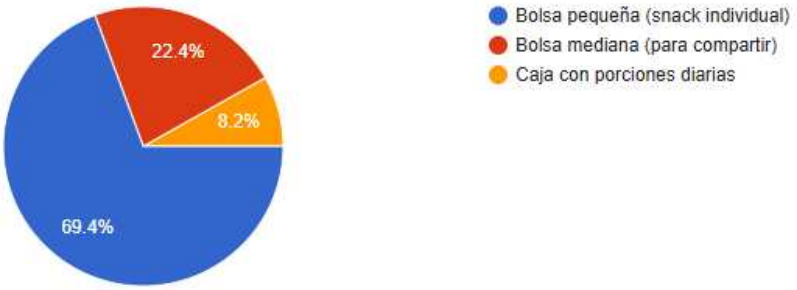
50 respuestas



Copiar gráfico

¿Qué presentación preferirías para las gomitas de kombucha?

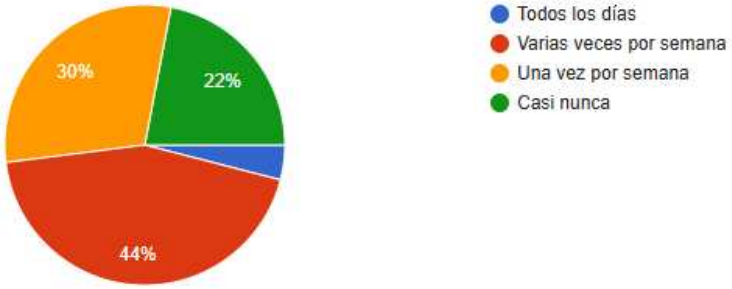
49 respuestas



Copiar gráfico

¿Cada cuánto consumes snacks o alimentos saludables/funcionales?

50 respuestas



VI.4 Anexo 4 – Entrevistas sobre el producto y empaque

N°	Descripción	Dirección
01	Audios entrevista	https://drive.google.com/drive/folders/1mRxNP00STX4Ugcmj_Ds3l-WHEkb7bh1B?usp=sharing

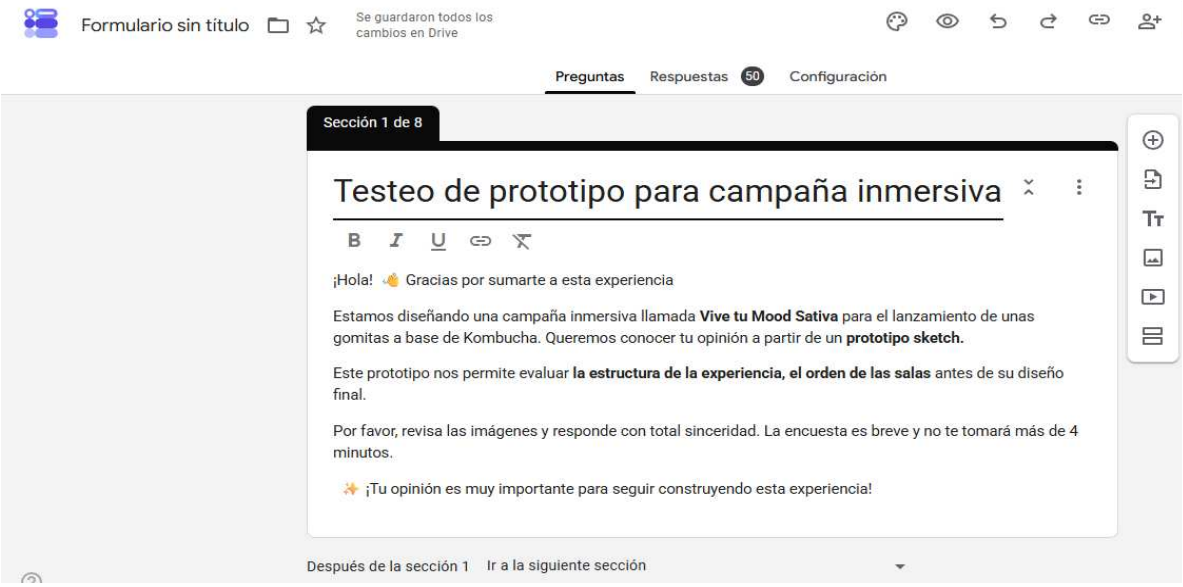
Preguntas:

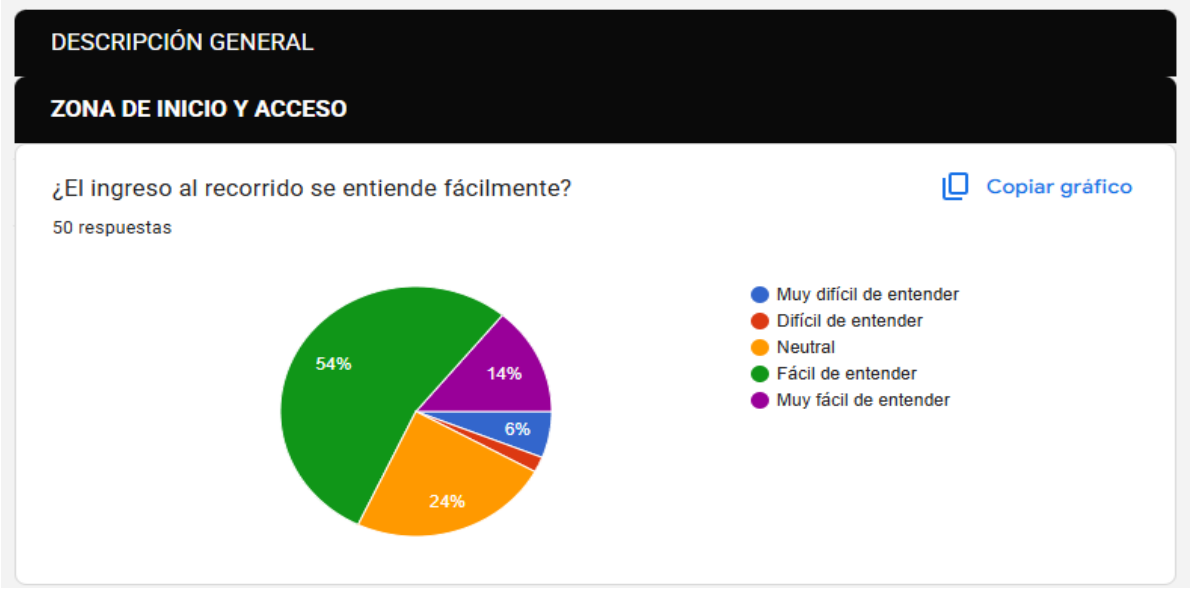
PREGUNTAS GENERALES	TEMA EVALUADO	OBJETIVO
¿Qué impresión te transmite el diseño de los empaques?	Percepción visual.	Identificar la impresión inicial que genera el diseño de los empaques y evaluar si resulta atractivo para el consumidor.
¿El diseño de los empaques transmiten la idea de un snack saludable y funcional?	Percepción de funcionalidad y saludabilidad.	Determinar si los elementos visuales del empaque comunican adecuadamente los beneficios funcionales y saludables del producto.
¿Qué presentación estarías más dispuesto(a) a comprar considerando su relación entre cantidad y precio? Individual Mediana Familiar	Aceptación del formato.	Evaluar la percepción del usuario sobre la practicidad y conveniencia del formato para el consumo diario.
¿Qué influiría más en tu decisión de pagar un precio mayor por estas gomitas? Sus beneficios funcionales La calidad de los ingredientes El diseño del empaque La experiencia de la marca La variedad de sabores	Factores determinantes de compra.	Reconocer los atributos con mayor influencia en la disposición de pago del consumidor.
del 1 al 5 ¿qué tan probable sería que compraras este producto con el precio propuesto?	Intención de compra.	Medir el nivel de interés y disposición de compra del producto con los precios planteados.
¿Estarías dispuesto(a) a pagar un poco más por un producto elaborado con ingredientes naturales y empaque sostenible? ¿Por qué?	Valor percibido de sostenibilidad y naturalidad.	Determinar si los atributos sostenibles y naturales generan una mayor disposición de pago por parte de los consumidores.

PREGUNTAS POR EMPAQUE	TEMA EVALUADO	OBJETIVO
EMPAQUE INDIVIDUAL ¿Crees que el formato de individual por bolsa para las 4 gomitas es adecuado? ¿Por qué? Si el precio del tamaño individual fuera de 9.90 ¿Te pareceria razonable?	Aceptación del formato individual y percepción del precio.	Evaluar si el formato individual responde a las necesidades de consumo personal y determinar si el precio propuesto es percibido como adecuado en relación con los beneficios y características del producto.
EMPAQUE PARA COMPARTIR ¿Crees que el formato para compartir por bolsa para las 4 gomitas es adecuado? ¿Por qué? Si el precio del tamaño para compartir fuera de 14.90 ¿te pareceria razonable?	Aceptación del formato para compartir y percepción del precio.	Determinar si el formato para compartir resulta atractivo para situaciones de consumo grupal y si el precio propuesto genera una percepción favorable de valor por cantidad.
PACK GUMMIES ¿Crees que el formato del pack gummies es adecuado? ¿Por qué? Si el precio del pack gummies fuera de 36.90 ¿te pareceria razonable?	Aceptación del formato familiar y percepción del precio.	Identificar si el formato familiar satisface necesidades de consumo compartido o de compra por variedad, y evaluar si el precio es percibido como coherente con la presentación, cantidad y propuesta de valor del producto.

VI.5 Anexo 5 - Evidencias encuestas Prototipo Sketch

Encuestas Prototipo Sketch

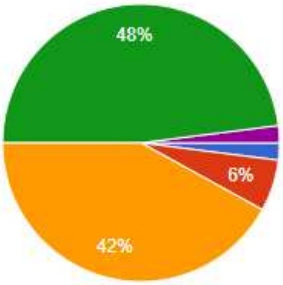




¿La estructura de la entrada te parece bien distribuida?

Copiar gráfico

50 respuestas

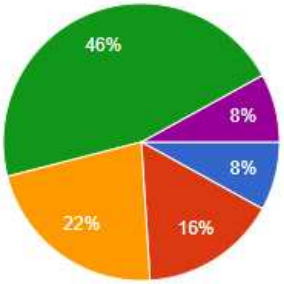


- Muy mal distribuida
- Mal distribuida
- Neutral
- Bien distribuida
- Muy bien distribuida

¿La forma de la entrada llama tu atención?

Copiar gráfico

50 respuestas



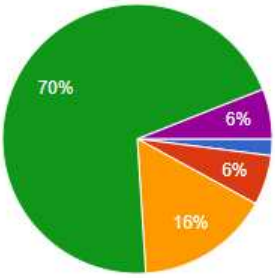
- No llama nada mi atención
- Llama poco mi atención
- Neutral
- Llama mi atención
- Llama mucho mi atención

SALA 1 – PINK FLOW

¿La forma de la sala llama tu atención?

Copiar gráfico

50 respuestas

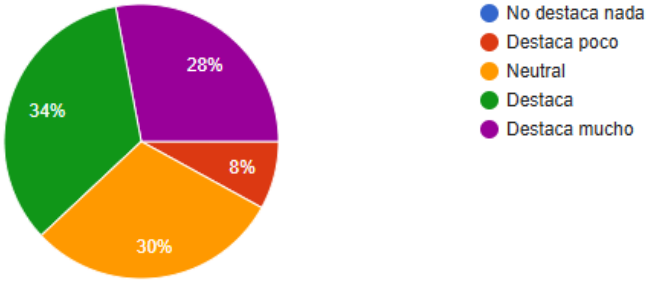


- No llama nada mi atención
- Llama poco mi atención
- Neutral
- Llama mi atención
- Llama mucho mi atención

¿El elemento central (figura ubicada en el centro de la sala) destaca dentro del espacio?

Copiar gráfico

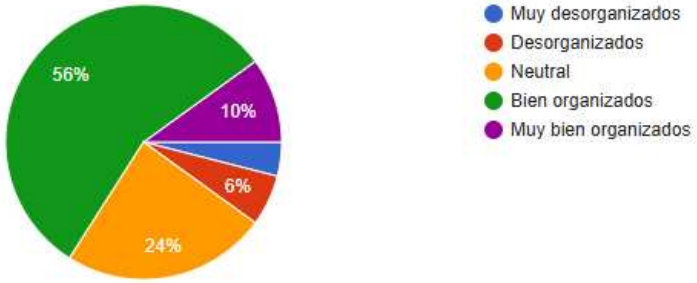
50 respuestas



¿Los elementos de la sala se ven bien organizados?

Copiar gráfico

50 respuestas

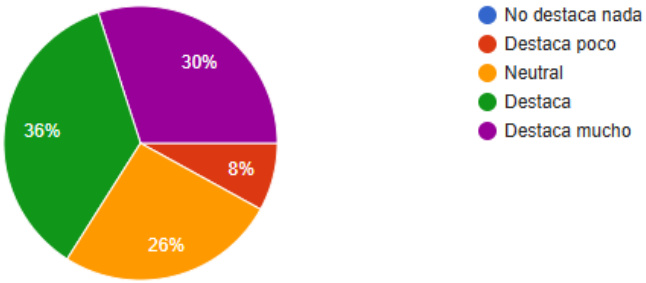


SALA 2 – VITAL ENERGY

¿El elemento central (figura ubicada en el centro de la sala) destaca dentro de la sala?

Copiar gráfico

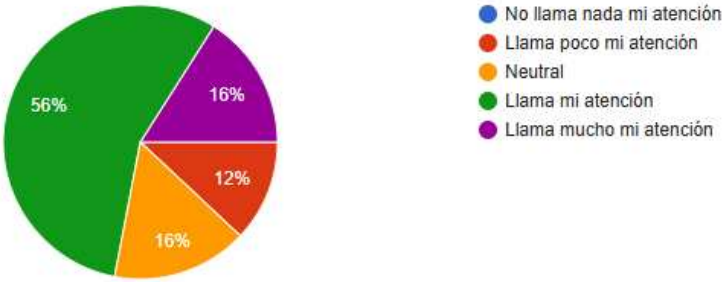
50 respuestas



¿La estructura de la sala llama tu atención?

Copiar gráfico

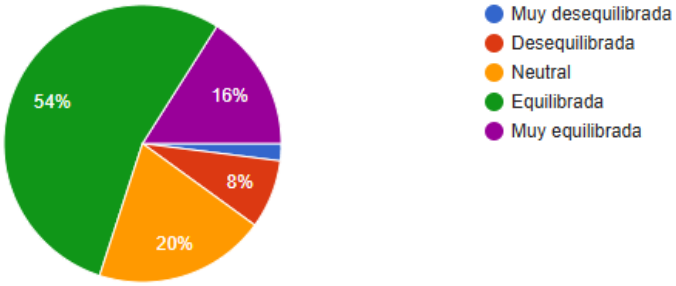
50 respuestas



¿La composición del espacio se percibe equilibrada?

Copiar gráfico

50 respuestas

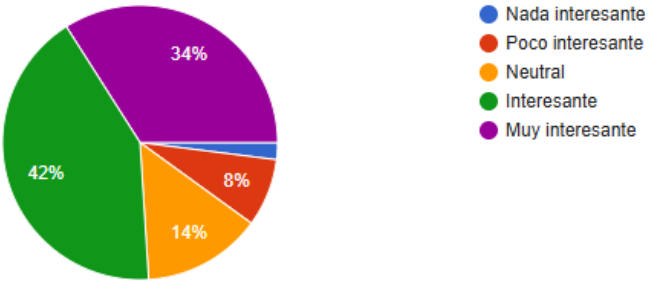


SALA 3 – CRITICAL SUNSET

¿La forma de la sala te parece interesante?

Copiar gráfico

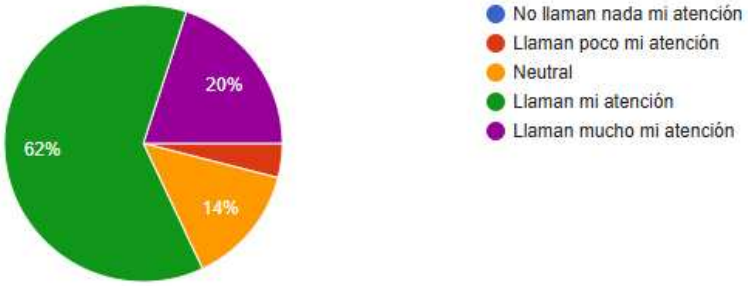
50 respuestas



¿Los elementos laterales llaman tu atención?

Copiar gráfico

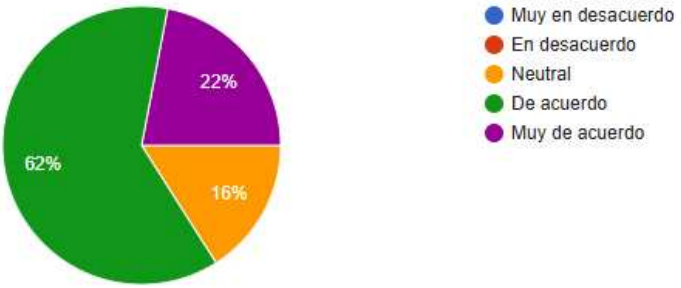
50 respuestas



¿Los elementos del espacio se ven bien ubicados?

Copiar gráfico

50 respuestas

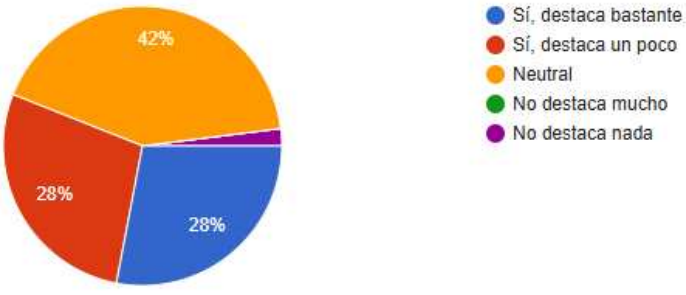


SALA 4 – MADRE CHICHA

¿El elemento central (figura ubicada en el centro de la sala) destaca?

Copiar gráfico

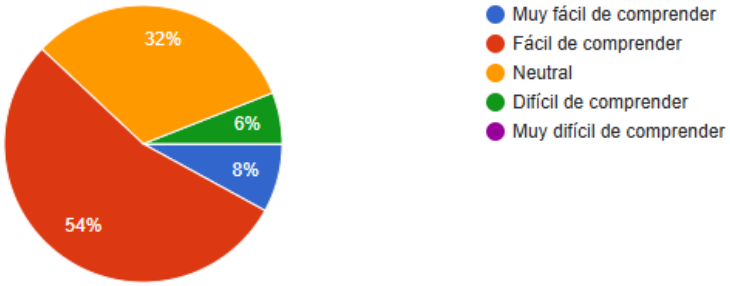
50 respuestas



¿La estructura de la sala se siente simple de comprender?

Copiar gráfico

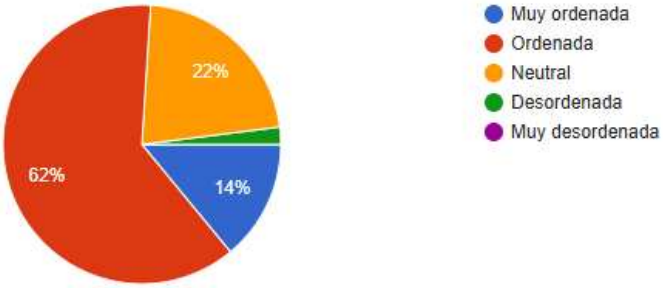
50 respuestas



¿La distribución del espacio parece ordenada?

Copiar gráfico

50 respuestas

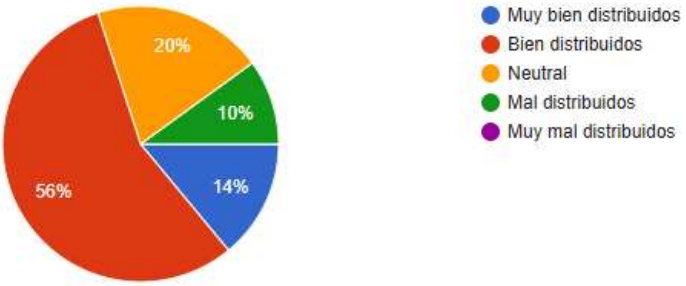


ZONA FINAL

¿Los elementos están bien distribuidos dentro del espacio?

Copiar gráfico

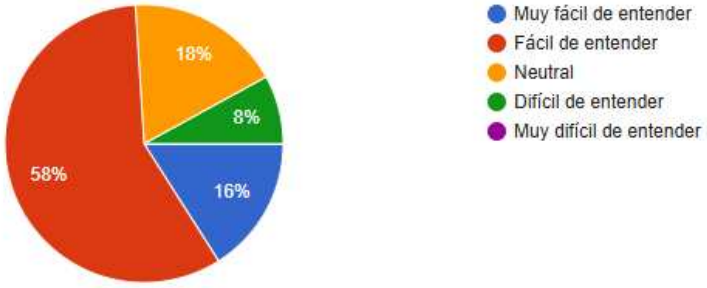
50 respuestas



¿La ubicación de las actividades finales se entiende fácilmente?

Copiar gráfico

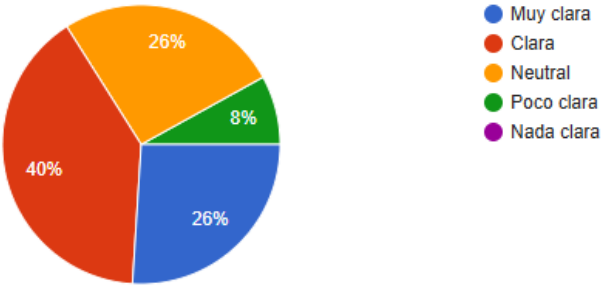
50 respuestas



¿La organización del espacio final te parece clara?

Copiar gráfico

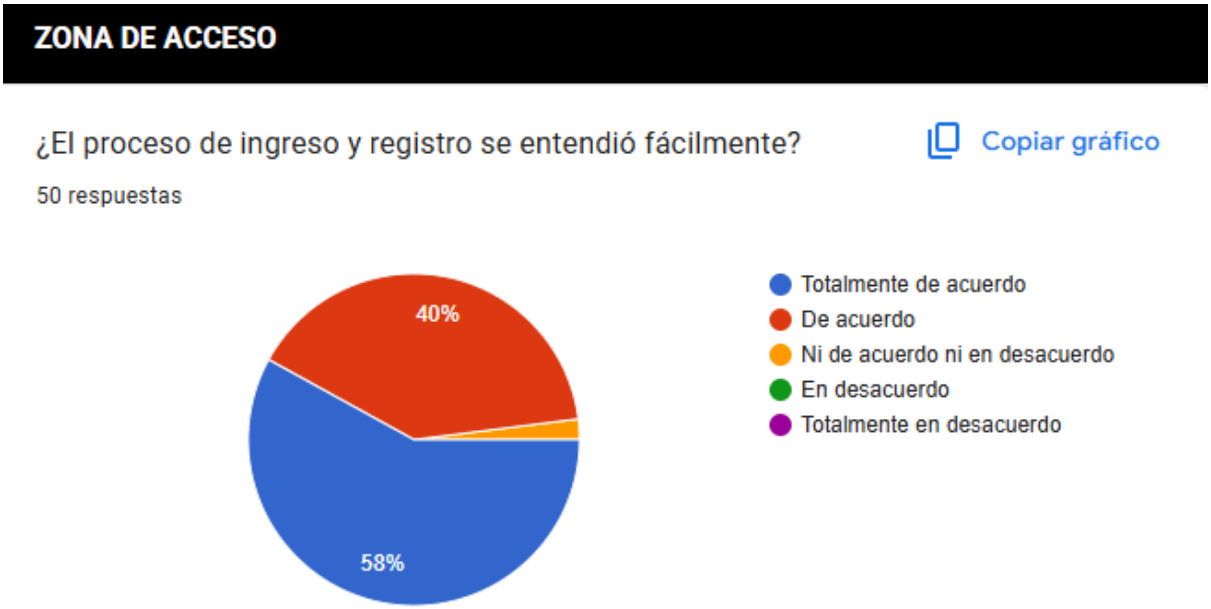
50 respuestas



VI.6 Anexo 6 - Evidencia encuestas Prototipo de Baja Fidelidad

Encuestas Prototipo de Baja Fidelidad





¿La entrada te generó interés o expectativa por la experiencia? Copiar gráfico

49 respuestas



¿Consideras útil la presencia del staff al inicio de la experiencia para orientarte? Copiar gráfico

50 respuestas

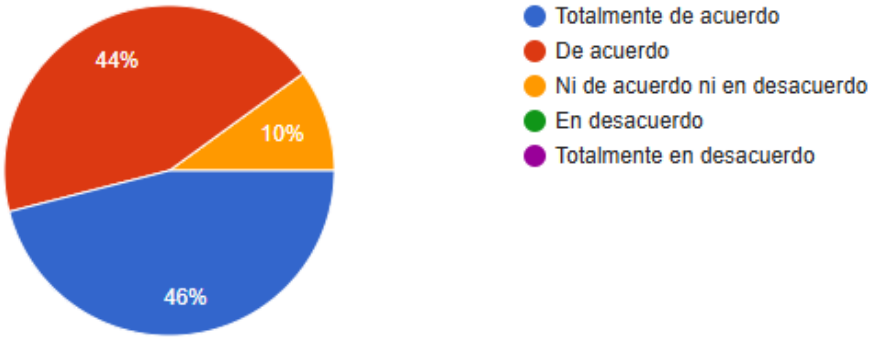


SALA 1 - PINK FLOW

¿La sala te transmite creatividad y un ambiente dreamy world, creatividad?

Copiar gráfico

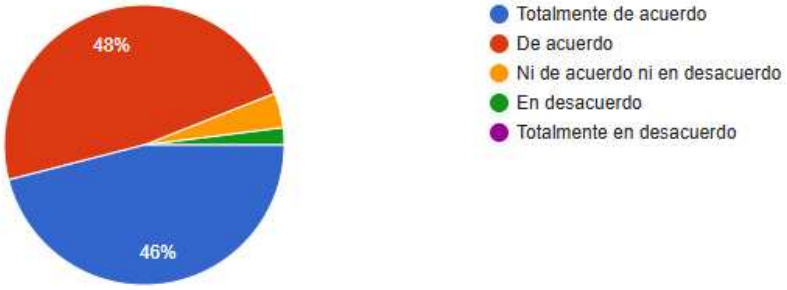
50 respuestas



¿Los elementos visuales representan bien el concepto de la sala?

Copiar gráfico

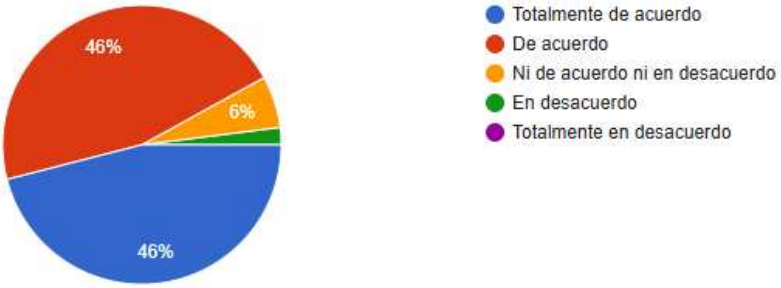
50 respuestas



¿Los ingredientes y la ambientación ayudan a entender el mood de Pink Flow?

Copiar gráfico

50 respuestas

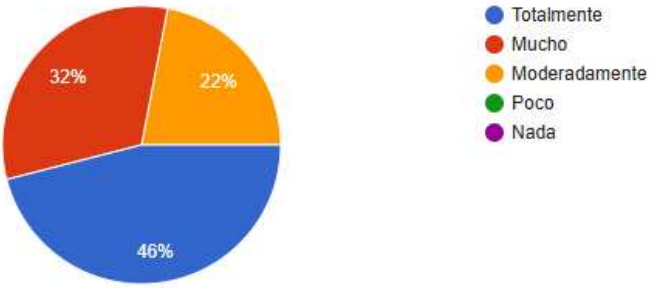


SALA 2 – VITAL ENERGY

¿La sala logra transmitir energía y dinamismo?

Copiar gráfico

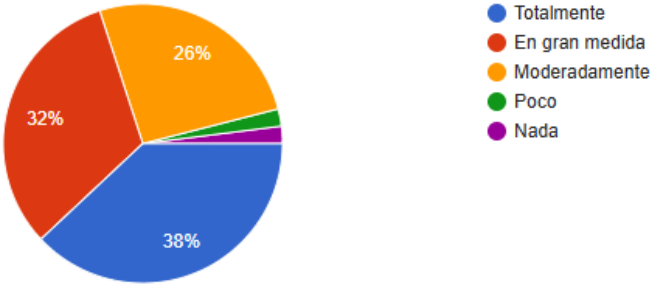
50 respuestas



¿La ambientación representa adrenalina y movimiento?

Copiar gráfico

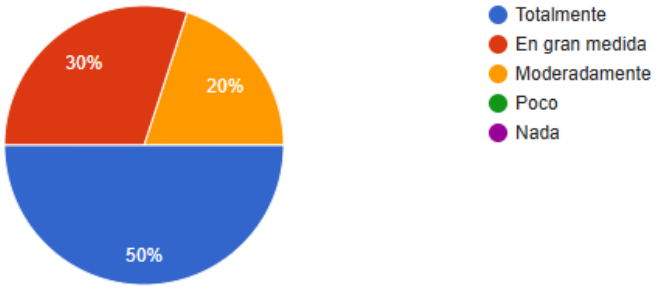
50 respuestas



¿Los elementos visuales ayudan a entender el concepto de Vital Energy?

Copiar gráfico

50 respuestas

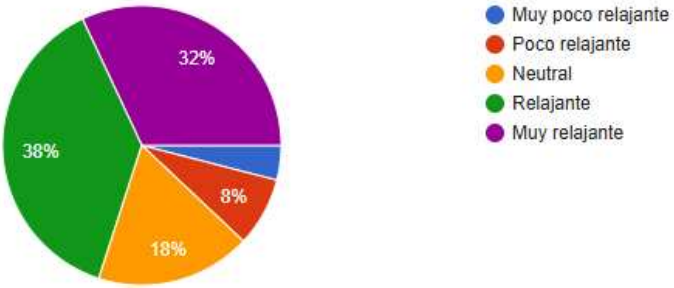


SALA 3 - CITRICAL SUNSET

¿La sala te transmite relajación y desconexión?

Copiar gráfico

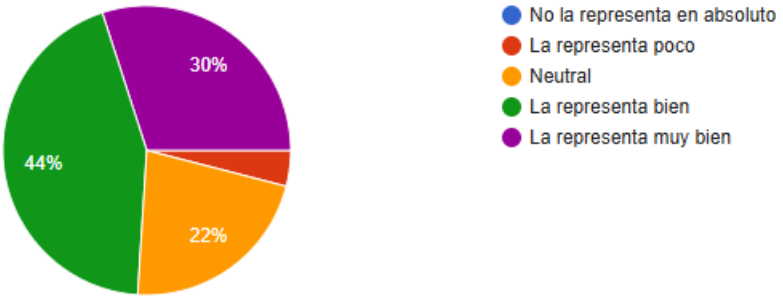
50 respuestas



¿La ambientación representa una sunset vibe?

Copiar gráfico

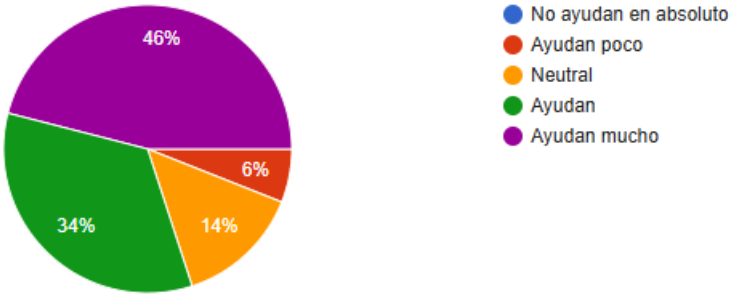
50 respuestas



¿Los elementos visuales ayudan a comprender el mood de la sala?

Copiar gráfico

50 respuestas

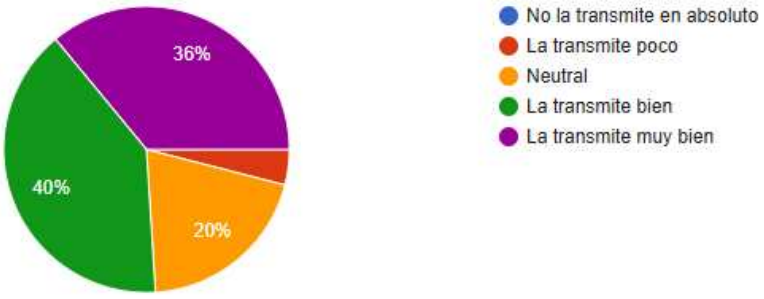


SALA 4 – MADRE CHICHA

¿La sala logra transmitir conexión e identidad peruana?

Copiar gráfico

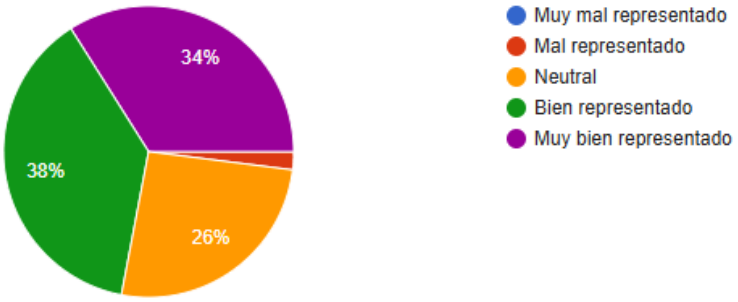
50 respuestas



¿Los elementos visuales representan bien el concepto cultural de la sala?

Copiar gráfico

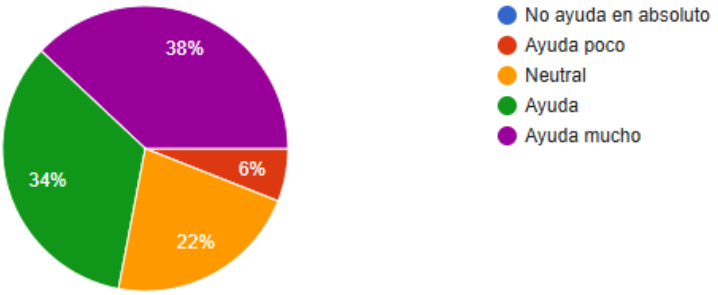
50 respuestas



¿La ambientación ayuda a relacionar la sala con la cultura peruana?

Copiar gráfico

50 respuestas

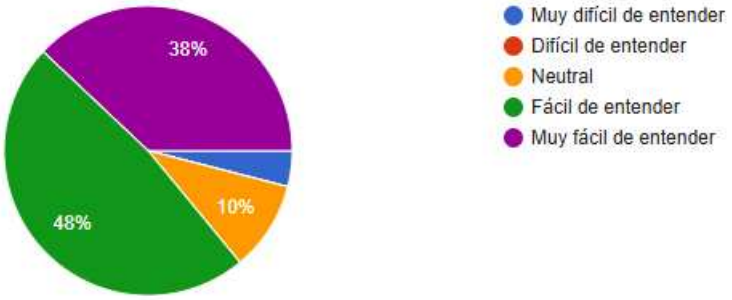


ZONA FINAL

¿La dinámica para participar en las actividades fue clara?

Copiar gráfico

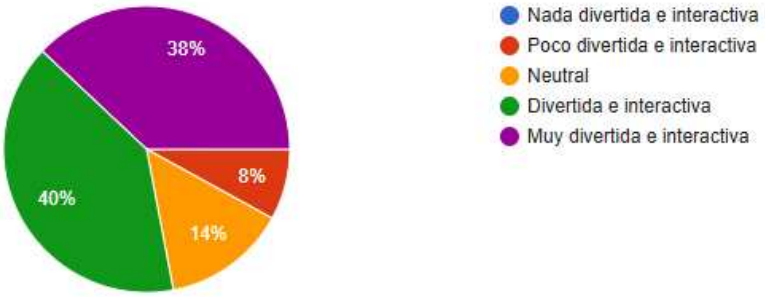
50 respuestas



¿La zona final se sintió divertida e interactiva?

Copiar gráfico

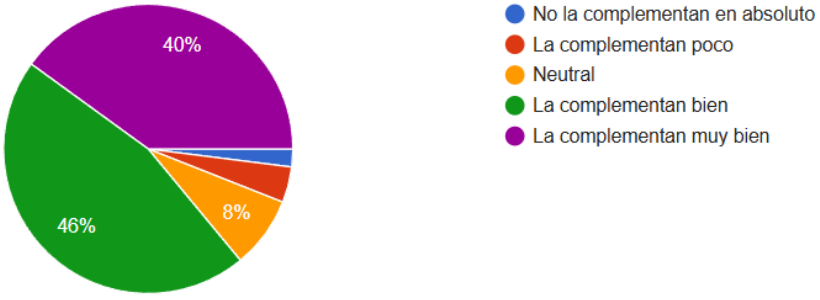
50 respuestas



¿El photospot, juegos, la realidad aumentada y los premios complementan bien la experiencia inmersiva?

Copiar gráfico

50 respuestas

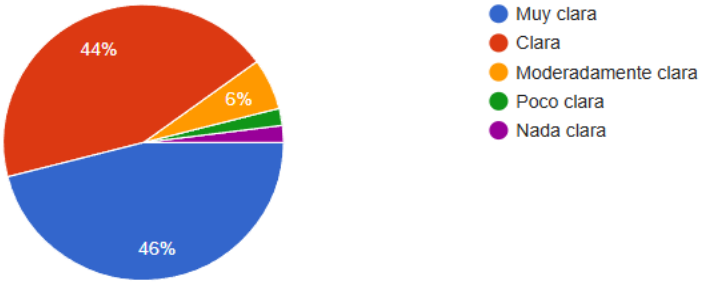


Evaluación general de la experiencia

¿Qué tan clara te resulta la propuesta de esta experiencia?

Copiar gráfico

50 respuestas



VI.7 Anexo 7 - Entrevistas sobre el Prototipo de Media Fidelidad

N°	Descripción	Dirección
01	Audios entrevista	https://drive.google.com/drive/folders/1XPf1jdEqQWDY9Z7Jpp9Lqk29DWTJ1q0O?usp=sharing

Preguntas:

PREGUNTAS	TEMA EVALUADO	OBJETIVO
ZONA DE ACCESO ¿Qué impresión te genera este espacio al ingresar? ¿La temática de la experiencia se entiende desde el ingreso? ¿Los colores y el diseño de esta zona generan interés por descubrir los siguientes espacios?	Primera impresión y comprensión de la experiencia	Evaluar si la zona de acceso comunica claramente el concepto de la experiencia y genera interés por continuar el recorrido.
SALA 1 – PINK FLOW ¿Los colores y la decoración ayudan a transmitir el concepto de creatividad y dreamy world? ¿Te tomarías fotos o videos o interactuarías en esta sala? ¿Por qué? ¿Qué elementos hicieron que quisieras permanecer o explorar más el espacio?	Transmisión del concepto e interacción	Determinar si los elementos visuales de la sala comunican adecuadamente el concepto de creatividad y fomentan el interés por interactuar con el espacio.
SALA 2 – VITAL ENERGY ¿Los colores y la decoración transmiten energía y dinamismo? ¿Hubo elementos que mantuvieran tu atención durante el recorrido, ¿Cuáles? ¿Te tomarías fotos o videos o interactuarías en esta sala? ¿Por qué?	Estimulación y retención de atención	Evaluar la capacidad de la sala para transmitir energía y captar la atención de los usuarios mediante sus elementos visuales y experienciales.

SALA 3 – CRITICAL SUNSET ¿La atmósfera, los colores y la ambientación transmiten relajación y desconexión? ¿Te quedarías un tiempo en este ambiente? ¿Por qué? ¿Te tomarías fotos o videos o interactuarías en esta sala? ¿Por qué?	Atmósfera y permanencia	Evaluar si la ambientación de la sala transmite sensaciones de relajación y genera interés por permanecer e interactuar dentro del espacio.
SALA 4 – MADRE CHICHA ¿Los colores y decoración representan adecuadamente la identidad cultural peruana y conexión? ¿La experiencia dentro de esta sala te parece memorable? ¿Te tomarías fotos o videos o interactuarías en esta sala? ¿Por qué?	Conexión cultural y recordación	Determinar si los elementos visuales y conceptuales de la sala representan adecuadamente la identidad cultural propuesta y generan una experiencia memorable.
ZONA FINAL ¿La zona final funciona como un buen cierre para la experiencia? ¿Los colores y la ambientación visual de la zona final te resultan atractivos? ¿Te quedarías un tiempo en esta zona a interactuar?	Cierre de experiencia y satisfacción final	Evaluar si la zona final funciona como un cierre atractivo de la experiencia y motiva la permanencia e interacción de los usuarios.

VI.8 Anexo 8 - Entrevistas sobre el Prototipo de Alta Fidelidad

N°	Descripción	Dirección
01	Audios entrevista	https://drive.google.com/drive/folders/1NnbrCsKGXiVlZX3aYigzFuPCHcdD84oY

Preguntas:

PREGUNTAS GENERALES (ANTES DE ENTRAR A SALAS)	TEMA EVALUADO	OBJETIVO
¿Qué tan familiarizado esta con las experiencias inmersivas?	Familiaridad con experiencias inmersivas	Identificar el nivel de conocimiento y familiaridad de los participantes con las experiencias inmersivas para contextualizar sus percepciones durante la evaluación.
¿Has ido algunas vez a estas experiencias inmersivas y que tal te pareció?	experiencia previa y valoración	Conocer las experiencias inmersivas previas de los participantes y la valoración que tienen de ellas para comprender los referentes que podrían influir en sus expectativas y opiniones.

PREGUNTAS	TEMA EVALUADO	OBJETIVO
ZONA DE ACCESO ¿Qué sensación te produce antes de iniciar el recorrido? ¿Sentiste que estabas entrando a una experiencia diferente a una activación tradicional? ¿Por qué? ¿Cómo describirías este espacio en una sola palabra?	Impresión y promesa de experiencia	Evaluar si la zona de acceso genera una primera impresión positiva, comunica una propuesta diferenciada y despierta expectativas e interés por continuar el recorrido.
SALA 1 – PINK FLOW ¿Qué sensación te dejó esta sala después de recorrerla? ¿Hubo algo que te sorprendiera o no esperabas encontrar? ¿Qué fue? ¿Qué elemento recuerdas más de este espacio?	Inmersión sensorial y atmósfera	Evaluar las sensaciones, el nivel de sorpresa y los elementos de mayor recordación generados por la atmósfera de la sala.
SALA 2 – VITAL ENERGY ¿Qué parte de esta sala te pareció más interesante? ¿Sentiste que la experiencia dentro de esta sala fue diferente a las anterior? ¿Por qué? ¿Qué tan involucrado te sentiste con la experiencia dentro de este espacio?	Interacción y descubrimiento	Evaluar el nivel de interacción, involucramiento y exploración generado por la experiencia dentro de la sala.
SALA 3 – CRITICAL SUNSET ¿Qué fue lo primero que pensaste al ingresar a esta sala? ¿Qué tan diferente percibiste este espacio respecto a las demás salas? ¿Qué elemento destacarías como el más representativo de esta experiencia?	Diferenciación narrativa y conceptual	Evaluar si la sala comunica una identidad propia y diferenciada dentro del recorrido, así como la comprensión de su propuesta conceptual.
SALA 4 – MADRE CHICHA ¿Qué tan conectado te sentiste con la temática presentada en este espacio? ¿Qué emociones o pensamientos te dejó esta sala? ¿Qué fue lo que más llamó tu atención dentro de esta sala?	Emociones y relevancia del mensaje	Evaluar el nivel de conexión emocional generado por la temática de la sala y la relevancia del mensaje percibido por los usuarios.
ZONA FINAL ¿Qué actividad o elemento llamó más tu atención en esta zona? ¿Consideras que esta zona aporta valor al recorrido completo? ¿Por qué? ¿Qué sensación te dejaría esta zona al finalizar la experiencia?	Cierre y recordación de experiencia	Evaluar la percepción del cierre de la experiencia y los elementos que contribuyen a su recordación final.

PREGUNTAS GENERALES (DESPUÉS DE ENTRAR A SALAS)	TEMA EVALUADO	OBJETIVO
¿Consideras que el recorrido mantuvo tu interés de principio a fin? ¿Por qué?	Sostenimiento del interés del recorrido	Evaluar la capacidad de la experiencia para mantener el interés y la atención de los participantes durante todo el recorrido.
¿Qué tan memorable consideras esta experiencia en comparación con otras actividades o eventos similares?	Memorabilidad comparativa de la experiencia	Determinar el nivel de recordación y diferenciación de la experiencia frente a otras actividades o eventos similares.
Te gustaria ser parte de esta experienciencia inmersiva en la vida real ¿Por qué?	Intención de participación en una versión real de la experiencia	Evaluar el interés y la disposición de los participantes para vivir la experiencia en un entorno real.

PREGUNTA DE MEJORA	TEMA EVALUADO	OBJETIVO
Ultimas mejoras antes de que sea lanzando oficialemente	Valoración general y optimización antes del lanzamiento oficial	Identificar oportunidades de mejora y ajustes finales que permitan optimizar la experiencia antes de su lanzamiento oficial.