ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Uso de la Realidad Aumentada (RA) en una web interactiva para el posicionamiento de Sativa Brew en el mercado de bebidas probióticas y bienestar en Lima Centro

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

PRESENTADA POR

Brisa Rubi Farfan Olano
DNI: 75858255, Perú
Ariana Nikol Aguirre Pinedo
DNI: 74762880, Perú

ASESOR

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

JURADO

Palomino Nolasco Elizabeth Fabiola
Fuller Olortegui Carlos Alfredo
Pérez Ortiz Johan Alexander

Lima, enero 2026

0000017771-0000027104-FARFAN-AGUIRRE.docx %282%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549746419

Fecha de entrega
26 ene 2026, 9:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
26 ene 2026, 10:52 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
0000017771-0000027104-FARFAN-AGUIRRE.docx (2).pdf

Tamaño del archivo
9.3 MB

80 páginas

12.547 palabras

70.097 caracteres

17% Similitud general

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

Fuentes principales

9% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
15% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

A mi madre, Sonia, por su apoyo incondicional y por ser mi mayor fortaleza.

Y a mi sobrina Camila, cuyas ganas de aprender y crecer me inspiran a ser una mejor tía y un ejemplo profesional para ella.

- Brisa Rubí Farfán Olano

A mi madre Ivonne por su total confianza y validación, a mi padre Harold por darme todas las herramientas que necesité a lo largo de mi vida, a mi primo Estefanno por su apoyo constante, por ser una de mis principales motivaciones para superarme, y a la memoria de mis abuelos quiénes me enseñaron de sabiduría y resiliencia.

- Ariana Nikol Aguirre Pinedo

Agradecimiento

Agradecemos a todos nuestros docentes quiénes a lo largo de nuestra carrera demostraron su vocación por la docencia y humanidad, acompañándonos en cada paso del camino, con su exigencia nos forjaron como profesionales, y nos apoyaron no solo en nuestro desarrollo académico sino también personal.

Asimismo, agradecemos a todos aquellos que colaboraron con el desarrollo e investigación de este proyecto, siendo parte importante del resultado.

Finalmente, expresamos nuestra completa gratitud a Dios, por brindarnos fortaleza durante este proyecto, claridad y la oportunidad de culminar con éxito y satisfacción.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Información general 19

1.1. Título del Proyecto de Innovación 19

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación 19

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación 22

2.3. Población beneficiaria 28

2.3.1. Beneficiarios directos: 28

2.3.2. Beneficiarios indirectos: 29

2.4. Objetivo(s) del proyecto 30

2.4.1. Objetivo General 30

2.4.2. Objetivos Específicos 31

2.5. Marco referencial 31

2.6. Proceso creativo y experimentos 36

2.6.1. Información sobre el usuario(s) 36

2.6.2. Información sobre el Mercado 38

2.6.3. Concepto y Propuesta de Valor 41

2.6.4. Diseño de producto/servicio 42

2.6.5. Modelo de Negocio 48

2.6.6. Resultados esperados 52

2.6.7. Prototipos desarrollados 53

2.6.8. Experimentos 60

3. Estimación de costos **65**

3.2. Presupuesto **65**

4. Conclusiones y recomendaciones **67**

4.2. Conclusiones **67**

4.3. Recomendaciones **69**

5. Referencias Bibliográficas **70**

6. Anexos **72**

6.2. Anexo 1: Sativa Brew: Validación inicial **72**

6.3. Anexo 2: Sativa Brew: Validación Final de Web interactiva **79**

6.4. Anexo 3: Sativa Brew Entrevistas **86**

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Presupuesto Final* 66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Árbol de problemas* 27
Figura 2 *Mapa de Actores* 30
Figura 3 *Arquetipo de usuario* 36
Figura 4 *Mapa de Empatía* 37
Figura 5 *Herramienta de conceptualización* 41
Figura 6 *Propuesta de valor* 41
Figura 7 *Campaña de estrategia de contenido Sativa Brew* 46
Figura 8 *Triple balance* 46
Figura 9 *Business Model Canvas* 52
Figura 10 *Prototipo de baja fidelidad - Primeros 4 apartados de la página web interactiva en formato móvil* 54
Figura 11 *Checklist de Prototipo* 55
Figura 12 *Prototipo de alta fidelidad - Flujo para activar la realidad aumentada (RA)* 56
Figura 13 *Prototipo de alta fidelidad - Flujo de registro e inicio de sesión plan premium* 56
Figura 14 *Prototipo de alta fidelidad - Flujo de misiones y recompensas* 57
Figura 15 *Prototipo de alta fidelidad - Flujo de Blog Sativa* 58
Figura 16 *Prototipo de alta fidelidad - Flujo de foro y Eventos* 58
Figura 17 *Prototipo de alta fidelidad - Flujo de punto de venta "Ruta del Bienestar"* 59
Figura 18 *Prototipo de alta fidelidad - Flujo de sección de productos* 59
Figura 19 *Creación de prototipo* 60
Figura 20 *Tablero UX* 61

Figura 21 *Plan de actividades* 65

1. Información general

1.1. Título del Proyecto de Innovación

Uso de la Realidad Aumentada (RA) en una web interactiva para el posicionamiento de Sativa Brew en el mercado de bebidas probióticas y bienestar en Lima Centro

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Web interactiva para posicionar a Sativa Brew como referente en bebidas probióticas y bienestar en Lima Centro 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 la falta de posicionamiento de la marca Sativa Brew como una marca premium de bebidas probióticas en Lima Centro, teniendo como población beneficiaria a adultos de 25 a 45 años de Lima Centro, interesados en mejorar su bienestar, adoptar hábitos más saludables y consumir marcas con propósito.

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

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en ofrecer una experiencia digital que combina bienestar, tecnología y contenido personalizado con una página web interactiva con realidad aumentada sobre el producto y un mapa de puntos de

venta. La página web busca acompañar al usuario más allá de la compra, complementado por un modelo de membresía que permite acceder a experiencias premium y mayores beneficios, logrando ser en un aliado cotidiano del usuario, creando conexión, confianza y diferenciación dentro del mercado de bebidas funcionales, se trata de una web interactiva a través de un código QR, que tiene como objetivo hacer que el consumo de kombucha sea una experiencia de bienestar continua. La propuesta realidad aumentada, con actividades y contenido educativo, para educar, motivar y conectar a los usuarios de Sativa. Funciona al escanear una botella de kombucha, lo que activa una animación de RA, luego el usuario puede registrarse y acceder a retos saludables y un sistema de recompensas por los mismos, un blog, un mapa de puntos de venta y marca aliadas, y apartados exclusivos para los que decidan acceder al plan premium. La plataforma digital busca no sólo aumentar el consumo de kombucha, sino también fomentar hábitos saludables y sostenibles además de reforzar la transparencia de la marca para lograr un posicionamiento como marca premium. Todo esto acompañado de una campaña publicitaria digital diseñada para impulsar a la web. El proyecto demuestra cómo la implementación de experiencias digitales puede aumentar el valor de productos físicos en sectores como el bienestar.

La propuesta también se sustenta en un triple balance: social desde el bienestar, la educación y la comunidad. Lo económico, aportando a un valor compartido,la fidelización y sostenibilidad del negocio. Finalmente, ambiental, mediante actuar con transparencia, sobre la elaboración de los productos y fomentando el consumo responsable.

Para la experimentación se diseñaron prototipos en específico tres versiones en la plataforma de Firma a modo de diseño preliminar de la página web. El primero de baja

fidelidad a blanco y negro y con solo lo necesario, el segundo con más detalle y propuestas de diseño y color, finalmente un prototipo de alta fidelidad de un aproximado de veintitres páginas, siguiendo la línea gráfica ya definida, con imágenes, información completa y funcionalidad de botones y flujo, haciendo lo más realista posible la experiencia de la navegación de este prototipo de web y para obtener resultados más acertados y de esa manera poder validar estas propuestas se realizaron tres encuestas a nuestro público objetivo una por cada prototipo realizado y una ronda de entrevistas finales para el prototipo final de alta fidelidad. En donde se buscaba entender más sobre su comportamiento y pensamientos respecto a los hábitos saludables y sobre nuestra propuesta. En la encuesta final se implementó la prueba de navegación, en donde ellos tenían la libertad de navegar dentro del prototipo, sin restricciones. Esto con el fin de obtener opiniones más sinceras y también validar la usabilidad y fácil entendimiento del diseño. Mientras que en las entrevistas se les dió una guía de qué acciones realizar dentro de la web con el fin de obtener reacciones orgánicas y más específicas sobre el contenido de la web, para de esa manera facilitar el análisis de las mismas y obtener conclusiones más adecuadas.

Nuestra investigación demostró que nuestro público objetivo está dispuesto a probar la propuesta de web una vez lanzada, debido a sus funciones atractivas.

Reveló también que el 90% de los encuestados están familiarizados con los sitios web dirigidos al bienestar, además la RA y los retos saludables son percibidos como innovadores y propuestas valiosas. Coinciden en que las funciones propuestas influyen de manera positiva a su decisión de compra, por lo que se puede deducir que son un diferencial frente a la competencia.

También demostró que valoran el enfoque hacía una conexión genuina con ellos, mediante apoyo y el incentivo a implementar hábitos saludables. Con respecto a la interfaz, validaron la estructura visual así como el diseño y resaltaron su valoración hacía el sistema sencillo y diseño ordenado.

Se concluye que la solución propuesta ofrece una experiencia única, por sus secciones gamificadas y su principal concepto de ser un Pasaporte Digital hacia el bienestar, logrando una sólida aceptación y generando interés en acceder a la suscripción premium y se recomienda explorar nuevas tendencias tecnológicas e innovadoras que permitan seguir potenciando y acompañando su camino hacia el bienestar con una web actualizada e interactiva.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

A nivel global, los consumidores post pandemia han incrementado su interés por la salud y el bienestar, lo que ha transformado significativamente sus hábitos de consumo. El Índice Tetra Pak 2023, realizado en asociación con Ipsos, señala que el 70% de las personas considera que la salud es ahora más importante que en años anteriores. Asimismo, un 74% de las personas exhibe interés en obtener alimentos que posean características saludables concretas, lo que indica una mayor demanda respecto a los productos que eligen.

En el ámbito nacional, la firma Kantar (2023) clasifica a los consumidores en tres grupos según sus hábitos saludables: Health Actives, Health Moderates y Health Passives. Estos segmentos se distinguen por su grado de dedicación a un estilo de vida saludable, lo que influye directamente en sus elecciones de alimentos y bebidas. En el contexto de Perú, los datos revelan que un 39. 5% de los consumidores se encuentra en el grupo de Health

Actives, quienes practican hábitos saludables de manera regular, como la preferencia por productos frescos y con bajo contenido de azúcar. Un 31. 4% forma parte del grupo de Health Moderates, que mezcla elecciones saludables con opciones más indulgentes.

Además, investigaciones recientes indican que los consumidores en Perú están adoptando una actitud más inquisitiva y exigente con respecto a sus compras. La búsqueda de innovación ya no se restringe a probar productos nuevos simplemente por ser novedosos, sino que se enfoca en hallar alternativas que realmente simplifiquen la vida cotidiana y enriquezcan la experiencia de compra. Ipsos (2024) señala que el 58% de los consumidores disfruta explorar productos innovadores y tecnológicos, y que incluso un 10% muestra interés por soluciones más avanzadas. Esto evidencia que la tecnología se ha convertido en un elemento clave para crear experiencias personalizadas. Las marcas que incorporan estas innovaciones pueden conectar mejor con sus públicos porque les ofrecen conveniencia, rapidez y una sensación de modernidad alineada con sus expectativas.

Del mismo modo, se observa un creciente enfoque en el bienestar y la salud integral. Según Ipsos (2024), el 48% de las personas considera la nutrición como el aspecto más relevante para cuidar su salud, y un 50% realiza actividad física de manera regular, desde caminar o correr hasta asistir al gimnasio. Esto demuestra un interés más profundo por sentirse bien, mantener equilibrio y adoptar hábitos que aporten beneficios duraderos. A partir de ello, aumenta la demanda de productos naturales, funcionales y transparentes en su composición. Las marcas que promueven estos valores suelen tener una mayor aceptación, porque no solo venden un producto, sino que acompañan al consumidor en su objetivo de llevar una vida más saludable y consciente.

Además, este comportamiento del consumidor se refleja directamente en la actual presencia de Sativa Brew en el mercado. Hoy, la distribución de la marca se concentra principalmente en los distritos de Lima Centro, a través de puntos verdes especializados en productos saludables como Organa, Flora & Fauna y Greta Market. Estas cadenas poseen locales ubicados mayoritariamente en Miraflores, San Isidro, San Borja, Jesús María, Barranco y otros, zonas donde se ha consolidado una cultura de consumo más informada, orientada al bienestar y con mayor acceso a productos naturales. En estos distritos, se destaca por poseer los ingresos promedio más altos de toda Lima Metropolitana. De acuerdo con los datos de la Encuesta Permanente de Empleo Nacional (EPEN), citados por Gestión (2024), el sueldo promedio en estos distritos asciende a S/ 2,920, cifra significativamente superior al promedio de otras zonas de la ciudad, que no supera los S/ 2,000. Esta diferencia evidencia una mayor capacidad adquisitiva. En este contexto, resulta coherente que los consumidores de Sativa Brew provengan mayoritariamente de estos distritos, pues se trata de segmentos con mayor disposición a invertir en productos especializados, naturales y de valor agregado. Por ello, focalizar los esfuerzos de posicionamiento en Lima Centro no solo responde a la actual distribución geográfica de la marca, sino también a un mercado objetivo que demuestra afinidad cultural, económica y conductual hacia este tipo de bebidas probióticas.

2. Descripción de la innovación

2.3. Planteamiento del Problema

En los últimos años, el mercado peruano ha mostrado un creciente interés por productos saludables, éticos y orientados al bienestar integral. Los consumidores ahora valoran no solo los atributos funcionales de un alimento o bebida, sino también el propósito y la

transparencia detrás de la marca. Según Ipsos (2024), el 48% de los consumidores prioriza la nutrición como principal cuidado de la salud, mientras que el 86% valora a las marcas éticas, sostenibles y responsables con el medio ambiente. A pesar de esta tendencia, el mercado enfrenta una brecha significativa: muchas marcas saludables no logran conectar de manera clara, confiable ni coherente con estas expectativas, lo que afecta su posicionamiento y credibilidad. En el caso de Sativa Brew, una marca de bebidas probióticas de nicho, su presencia digital y comunicacional aún es limitada, lo que dificulta la construcción de confianza en un entorno donde los consumidores exigen información clara, evidencia y propósito.

Este problema se debe, principalmente, a la ausencia de una estrategia de comunicación basada en confianza, educación y sostenibilidad, elementos esenciales en categorías como las bebidas probióticas.

Según Kantar (2025), el 42% de los peruanos, muestran desconfianza hacia productos saludables cuando no existe suficiente información verificable, especialmente sobre beneficios reales, procesos de producción o impacto ambiental. Además, el sector se enfrenta a obstáculos como la falta de información, abundancia de alternativas sin una clara distinción y una demanda cada vez mayor por principios éticos verificables.

En el contexto de Sativa Brew, esta situación se agrava ya que la empresa se encuentra en un nicho donde los consumidores aprecian no solo el producto, sino también la filosofía que lo acompaña. La falta de campañas digitales que comuniquen de forma clara sus atributos probióticos, su compromiso con el bienestar y su alineación con causas sostenibles limita su capacidad para conectar emocionalmente con su público y construir credibilidad.

La carencia de una conexión estratégica trae consigo varias repercusiones. Primero, disminuye la percepción y la posición de Sativa Brew en un entorno en el que las decisiones de compra se fundamentan cada vez más en principios, confianza y la concordancia entre las declaraciones de la marca y sus acciones.

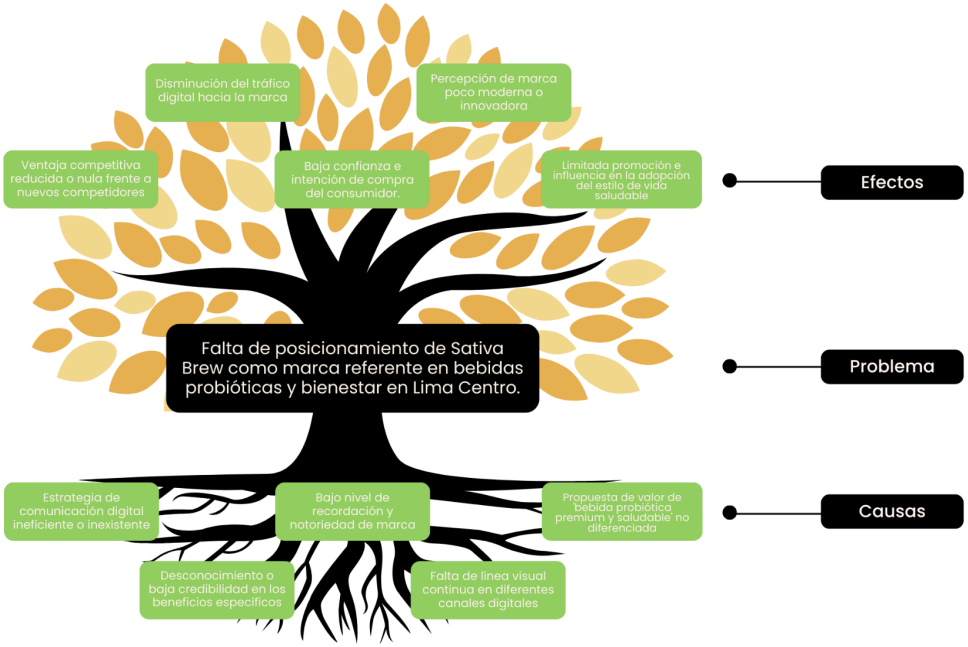
En segundo lugar, permite que otras marcas se apoderen del ámbito de la salud con mensajes más convincentes y sólidos, relegando a Sativa Brew, a pesar de que sus productos posean un potencial competitivo. Adicionalmente, la falta de campañas informativas y éticas podría generar desconfianza entre los consumidores, impactando su deseo de adquirir productos y limitando el crecimiento del mercado de probióticos. Ipsos (2024) indica que los consumidores abandonan a las marcas que no ofrecen sensación de seguridad, sostenibilidad o autenticidad, lo cual resulta en una menor lealtad y pérdida de oportunidades de negocio.

Según Gestión (2024), el 48 % de los consumidores en Perú afirma que dejaría de adquirir productos de una marca si nota falta de sinceridad o claridad en su comunicación, lo que representa un riesgo importante para la viabilidad comercial de las empresas. Esta tendencia se vuelve más pronunciada en categorías relacionadas con el bienestar y la salud, donde los consumidores exigen información verificable y mensajes claros sobre los beneficios y la procedencia de los productos. En este contexto, una marca que no se comunica de forma efectiva o que no logra construir confianza no solo enfrenta una posible bajada en sus ventas, sino también un deterioro de su reputación y lealtad.

Ante este escenario, resulta clave que iniciativas como la campaña de posicionamiento de Sativa Brew, incorporen herramientas digitales que no solo informe sobre los beneficios del producto, sino que también acompañe y promueva activamente un estilo de vida saludable en los consumidores, respondiendo así a la necesidad de conexión, confianza y

educación en torno al bienestar integral. Todo esto crea la posibilidad de que la iniciativa de Sativa Brew se integre con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. El ODS 12, vinculado a la producción y consumo responsables, resulta realmente significativo, especialmente sus metas 12. 5 y 12. 8 que son cruciales para las empresas en sectores saludables como Sativa Brew. La meta 12. 5 plantea la urgencia de reducir de manera considerable la generación de desechos a través de métodos de prevención, reciclaje y reutilización, algo que es muy pertinente para los productos envasados que intentan disminuir su huella ecológica. Por otro lado, el objetivo 12. 8 enfatiza la necesidad de que las personas tengan acceso a información clara y sencilla sobre sostenibilidad, lo cual permite a los consumidores adoptar hábitos que estén en sintonía con el entorno. En este contexto, marcas como Sativa Brew no solo deben proporcionar una bebida probiótica que tenga beneficios funcionales, sino también fomentar prácticas de consumo que sean responsables y comprensibles, fortaleciendo así la conexión entre el bienestar, la sostenibilidad y la concienciación ambiental.

Figura 1
Árbol de problemas



Se evidencia que la falta de posicionamiento de Sativa Brew no responde a un único factor aislado, sino a un conjunto de causas interrelacionadas que debilitan su presencia como marca de bebidas probióticas en Lima Centro. En conjunto, estas causas muestran que el núcleo del problema se origina principalmente en una gestión de marca poco consolidada, una comunicación digital insuficiente y una propuesta de valor que no logra destacar frente a la creciente oferta de productos saludables en el mercado.

Además, el conjunto de efectos señala que Sativa Brew se encuentra en una posición vulnerable frente a competidores que sí cuentan con estrategias más claras de branding, contenido y diferenciación. Esto limita su crecimiento y reduce su oportunidad de convertirse en un referente del bienestar, a pesar del potencial de la categoría probiótica en Lima Centro.

2.4. Población beneficiaria

La esencia de Sativa Brew es crear una comunidad de bienestar, y nuestro impacto se siente en varios niveles, abarcando desde nuestros socios más cercanos hasta el público en general. Dividimos a quienes se benefician de nuestro proyecto en dos grupos:

2.4.1. Beneficiarios directos:

Sativa Brew es el principal beneficiario. El proyecto se centra en potenciar la marca para que se consolide como el referente de bienestar en bebidas probióticas en Lima Centro. Mediante la implementación de la web interactiva, se pretende mejorar la imagen de la marca, aumentar su presencia y elevar el tráfico online. Esto plantea oportunidades claras para la conversión, el crecimiento de la comunidad, la adquisición de nuevos consumidores y una diferenciación más marcada en el entorno competitivo.

Los usuarios actuales de productos probióticos y aquellos interesados en mejorar su salud digestiva obtienen beneficios inmediatos. La propuesta digital está pensada para ofrecer acceso a información que sea clara, fiable y atractiva respecto a los beneficios de la kombucha y el kéfir. Esto refuerza la confianza en la marca y proporciona una experiencia más enriquecedora mediante contenido educativo y plataformas digitales optimizadas, animándolos a participar de manera más activa.

Las marcas aliadas o estratégicas también son beneficiarias directas. Estas empresas obtienen un valor inmediato al pagar por aparecer y promocionarse dentro de la plataforma digital de Sativa Brew. Esta exposición les permite acceder a una audiencia de consumidores altamente segmentada y comprometida con el bienestar, facilitando la promoción cruzada.

Finalmente, las tiendas saludables que actualmente comercializan Sativa Brew también son beneficiarias directas. La web interactiva funciona como una herramienta estratégica:

está diseñada para orientar al usuario en la elección adecuada del producto y, crucialmente, para facilitar la identificación de los puntos de venta más cercanos.

2.4.2. Beneficiarios indirectos:

Esta población se beneficia del ecosistema positivo y el nuevo estándar que establece la plataforma digital de Sativa Brew.

Competencia (Marcas del Rubro): La implementación de una estrategia digital sólida y la búsqueda por parte de Sativa Brew elevan el nivel de innovación y calidad dentro del mercado de bebidas probióticas. La competencia se beneficia indirectamente al ser incentivada a mejorar sus propias propuestas, lo que impulsa el crecimiento y la madurez de la categoría completa.

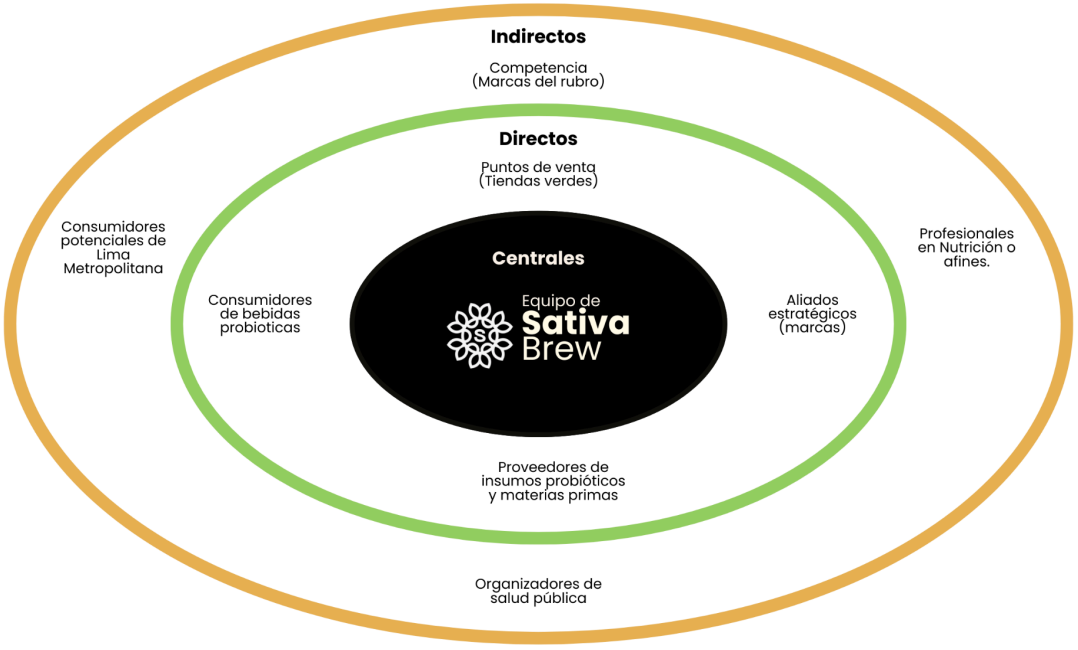
Consumidores Potenciales de Lima Centro: Estos individuos, aunque aún no han interactuado con la marca, se benefician de la creciente promoción y concientización sobre un estilo de vida saludable en su entorno geográfico. La visibilidad de la plataforma ayuda a normalizar y promover los hábitos de bienestar en su comunidad.

Profesionales en Nutrición o Afines: Expertos como dietistas, coaches de salud y nutricionistas se benefician al contar con una marca que promueve activamente la educación y el compromiso con el bienestar. La plataforma puede convertirse, de forma indirecta, en una fuente de información de interés o un punto de encuentro para compartir contenido verificado con una audiencia ya segmentada y consciente de su salud.

Organizadores de Salud Pública: Entidades y programas enfocados en promover la salud a nivel comunitario se benefician de la existencia de iniciativas privadas como la de Sativa Brew. El enfoque del proyecto en la Sección de Retos y la interacción fomenta la

energía activa y mente plena, lo que complementa y apoya los objetivos generales de salud pública.

Figura 2
Mapa de Actores



2.5. Objetivo(s) del proyecto

2.5.1. Objetivo General

Diseñar una web interactiva que, mediante el uso de la Realidad Aumentada (RA), contribuya al posicionamiento de Sativa Brew como marca referente en el mercado de bebidas probióticas y bienestar en Lima Centro, a través de una propuesta digital orientada a mejorar la visibilidad, la recordación y la percepción de valor de la marca.

2.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de Sativa Brew a nivel digital, comunicacional y competitivo en el mercado de bebidas probióticas y bienestar en Lima Centro, con el fin de identificar oportunidades de posicionamiento.
- Definir el perfil socio demográfico, psicográfico y de consumo del público objetivo de Sativa Brew en Lima Centro, para orientar el diseño de la propuesta digital.
- Diseñar y validar la arquitectura de una web interactiva centrada en el usuario para la marca Sativa Brew, integrando funcionalidades innovadoras como mapa de puntos de venta, realidad aumentada, gamificación y contenido educativo, que contribuyan a mejorar la visibilidad, recordación y percepción de valor de la marca.

2.6. Marco referencial

La realidad virtual se posiciona como una oportunidad estratégica para las marcas al permitir la creación de experiencias transformacionales que incrementan la percepción de vividez y presencia en los usuarios, influyendo de manera positiva en la actitud hacia la marca y estimulando la intención de compra (Van Kerrebroeck et al., 2017). En esta línea, se consolida como una herramienta clave dentro del marketing experiencial, ya que .potencia las dimensiones sensorial, intelectual y conductual de la experiencia de marca, favoreciendo mayores niveles de engagement y la predisposición al boca a boca, especialmente en consumidores de la Generación Z (Bogicevic et al., 2024).

Chen y Yao (2021) destacan que, en el marketing virtual, los procesos de telepresencia y transportación narrativa desempeñan roles diferenciados en la experiencia inmersiva del usuario. Sus estudios muestran que, aunque la realidad virtual (VR) puede generar un alto nivel de telepresencia, este efecto puede afectar negativamente la memoria de los usuarios sobre la información presentada, especialmente cuando se combina con narrativas descriptivas. Por otro lado, la transportación inducida por la narrativa fortalece los resultados actitudinales de los consumidores, y el aumento de la telepresencia potencia este efecto. En conjunto, estos hallazgos sugieren que experiencias mediáticas altamente inmersivas pueden mejorar la actitud positiva hacia la marca o el contenido, aunque podrían limitar la retención de detalles, indicando la importancia de alinear cuidadosamente el medio y el mensaje para alcanzar los objetivos de marketing.

En el contexto actual, el recorrido del cliente puede desarrollarse de forma íntegra en entornos digitales, lo que vuelve imprescindible el diseño de experiencias coherentes, contextualizadas y alineadas con las necesidades del usuario (IBM, s. f.). Esta transformación digital ha impulsado a las organizaciones a adoptar plataformas interactivas -particularmente webs dinámicas- como herramientas estratégicas para fortalecer la conexión con los consumidores, mejorar la experiencia de marca y fomentar la fidelización.

Buchhammer (2025) señala que los consumidores no solo esperan que las marcas ofrezcan productos, sino que también cumplan un rol educativo, de prevención y acompañen sus estilos de vida. Esta tendencia abre espacio a soluciones digitales que

integren contenido y servicios complementarios, como educación nutricional, recetas, recordatorios y la posibilidad de participar en eventos relacionados con el bienestar.

La interactividad digital, abarca aquellos medios que permiten al usuario involucrarse de manera activa y modificar la experiencia según sus acciones. Este concepto engloba plataformas como redes sociales, videojuegos, aplicaciones móviles y entornos de realidad virtual, que combinan recursos visuales, sonoros y textuales para crear experiencias más dinámicas y envolventes (Investopedia, 2025). A diferencia de los medios tradicionales como la televisión o la radio donde la audiencia asumió un papel esencialmente pasivo, los medios interactivos ofrecen un mayor nivel de control y permiten personalizar el contenido según los intereses y necesidades de cada persona.

Esta transformación ha influido de manera significativa en cómo las personas aprenden, laboran, se comunican y se relacionan con diversas organizaciones. Las plataformas interactivas permiten a los usuarios formular preguntas, expresar inquietudes e incluso resolver problemas directamente con una marca, lo que mejora tanto la comunicación como la rapidez de atención. Al mismo tiempo, las empresas pueden entender mejor las expectativas, costumbres y conductas de sus audiencias, lo que les permite responder de manera más efectiva y forjar vínculos más sólidos. En resumen, la interactividad digital ha cambiado la relación entre usuarios y contenido, ampliando las oportunidades de participación y fortaleciendo los canales de comunicación en ambas direcciones.

WebAR se refiere a la capacidad de ofrecer experiencias de Realidad Aumentada a través de un navegador, evitando la necesidad de instalar aplicaciones externas. A diferencia de la Realidad Aumentada clásica, que a menudo necesita descargas o especificaciones técnicas concretas, este enfoque permite que los usuarios accedan a contenido aumentado únicamente mediante un enlace o un código QR, lo que simplifica en gran medida el

acceso y elimina barreras (DeuSens, 2024). Esta facilidad de acceso se ha convertido en una de las principales razones para su adopción creciente.

Además de su facilidad de uso, la WebAR resalta por su habilidad para aumentar la implicación del usuario. Al incorporar elementos visuales e interactivos directamente en el navegador, se crean experiencias más cautivadoras que logran captar y mantener la atención del público de manera más eficaz que los medios digitales tradicionales. Esta característica ha sido especialmente significativa en la publicidad, donde las marcas pueden proporcionar contenido más envolvente, como modelos 3D, simulaciones virtuales o demostraciones ampliadas de productos, contribuyendo a una experiencia más memorable y personalizada.

Un ejemplo que ilustra este potencial es la campaña de publicidad inmersiva llevada a cabo para el centro comercial Westfield La Maquinista. A través de un código QR, los usuarios podían visualizar cómo los elementos gráficos de un cartel publicitario cobraban vida mediante animaciones 3D, convirtiendo una representación gráfica estática en una experiencia interactiva y cautivadora directamente a través de sus smartphones (DeuSens, 2024). Este tipo de iniciativas pone de manifiesto el potencial de la WebAR para mejorar la comunicación visual y causar un mayor impacto en audiencias variadas.

Jones Soda Co. , una compañía estadounidense, ha decidido dar un giro a sus botellas utilizando Realidad Aumentada. Al escanear un código QR, el usuario enfoca la etiqueta y un breve video creado por otros consumidores reemplaza la imagen fija habitual. Esta función anteriormente requería la instalación de una aplicación adicional, pero los avances tecnológicos y la familiaridad adquirida con los códigos QR durante la pandemia han hecho que la experiencia se pueda realizar directamente desde el navegador del teléfono, volviéndola más accesible y natural. Más allá del entretenimiento, la Realidad

Aumentada puede desempeñar un papel informativo e incluso asesorar. Por ejemplo, Jack Daniel's creó una experiencia en la que su clásica etiqueta se despliega como un libro pop-up tridimensional que narra momentos clave de la marca; mientras que Moët Hennessy desarrolló un "concierge virtual" que guía al usuario con preguntas simples sobre ambiente o comida y ofrece recomendaciones personalizadas de vinos o licores (Nemo, 2024).

En conjunto, los casos internacionales analizados evidencian cómo la realidad aumentada está redefiniendo la forma en que los consumidores interactúan con los productos, al integrar narrativas, información relevante y herramientas de apoyo a la decisión directamente desde el empaque. Esta capa digital adicional permite a las marcas establecer vínculos más cercanos, memorables y diferenciados con sus públicos, fortaleciendo la experiencia de marca y su valor percibido (Nemo, 2024).

En el contexto peruano, se observa la consolidación de marcas locales de kombucha y kéfir, como Kombucha Perú, Qambu y Veda Kombucha, que han apostado por estrategias digitales con un marcado enfoque educativo. Estas marcas trascienden la simple comercialización de bebidas al ofrecer talleres y contenidos formativos que vinculan el consumo de probióticos con un estilo de vida saludable. Tales experiencias demuestran la viabilidad del modelo "producto + comunidad + educación" en Lima Centro y constituyen antecedentes relevantes para la propuesta de Sativa Brew. En este sentido, el desarrollo de una web interactiva que articule contenido educativo, herramientas orientadas al bienestar y espacios de comunidad digital se presenta como un factor estratégico para fortalecer y consolidar el posicionamiento de la marca en el mercado peruano.

2.7. Proceso creativo y experimentos

2.7.1. Información sobre el usuario(s)

El usuario que guía esta propuesta pertenece a los niveles socioeconómicos B y C, tiene entre 25 y 45 años y vive en Lima Centro, una zona donde el ritmo laboral y personal suele ser exigente. Es alguien que valora profundamente su tiempo y busca mantener un rendimiento físico y mental estable para poder cumplir con sus responsabilidades diarias. Para él, la salud y la energía son una inversión, por lo que prioriza productos que realmente funcionen y generen beneficios perceptibles.

En resumen, se trata de un usuario que vive en un entorno urbano dinámico y busca soluciones efectivas, naturales y listas para consumir, que pueda integrar sin esfuerzo a su rutina.

Figura 3
Arquetipo de usuario

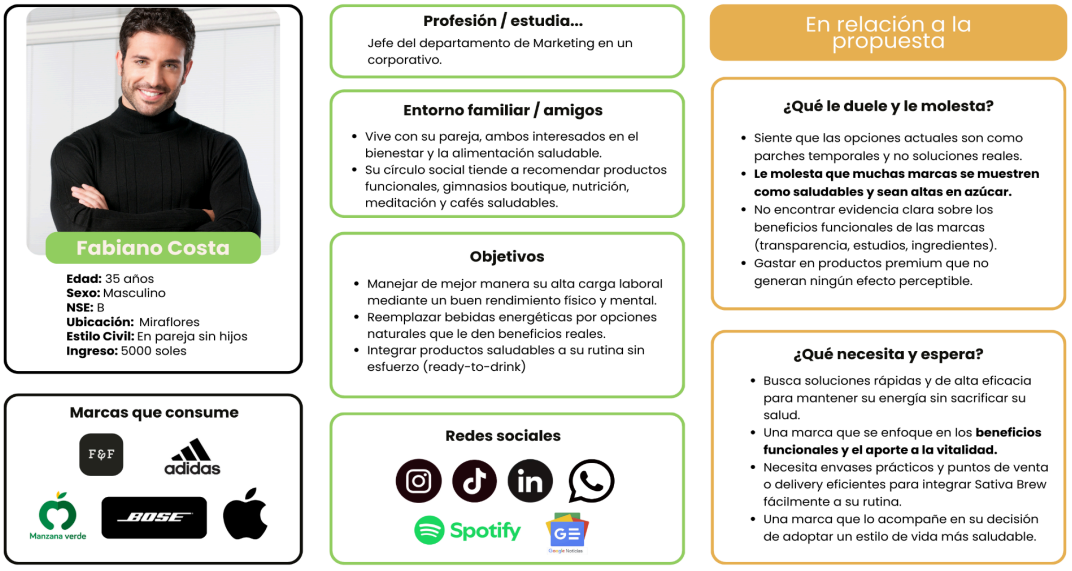


Figura 4
Mapa de Empatía



En las fases iniciales de análisis se obtuvo como resultado tres opciones de insight que abarcaban e incentivaron a el análisis más profundo de la problemática.

Insight 1: "Fabiano necesita una marca que le ofrezca más que un producto funcional sino que le ofrezca, un acompañamiento 360"

Insight 2:"Fabiano necesita una marca que lo eduque con hechos claros sobre la función de los probióticos"

Insight 3: "Fabiano necesita una marca con propósito que lo acompañe a promover su estilo de vida saludable"

En base a los hallazgos anteriores y con los objetivos aún más claros podemos decir que en base a Insight seleccionado:

Insight Final: “Fabiano no busca solo una bebida saludable, sino una marca que lo acompañe en su estilo de vida, potenciando su bienestar físico y mental.”

Este insight retrata la razón de la creación de esta propuesta y además nos da una base sólida para el desarrollo de la web Sativa Brew.

2.7.2. Información sobre el Mercado

El mercado peruano de bebidas saludables viene creciendo de manera constante. Según Kantar (2025), casi cuatro de cada diez consumidores, que equivale al 39.5 % se consideran altamente activos respecto a su salud, adoptando numerosas prácticas para mantener su bienestar, mientras que un 31.4 % muestra un compromiso moderado, incorporando hábitos saludables de forma ocasional. Esta segmentación revela un público amplio y receptivo a productos funcionales como las bebidas probióticas.

Bebidas funcionales como la kombucha han experimentado una rápida transición desde mercados de nicho hacia una adopción más amplia, posicionándose como alternativas que integran innovación, atributos sensoriales y beneficios para la salud digestiva. Este fenómeno evidencia una transformación acelerada en los patrones de consumo del mercado peruano, orientados hacia opciones asociadas al bienestar y la funcionalidad (Denegri Davies, 2025).

De manera complementaria, el consumidor peruano muestra una creciente sensibilidad frente a la sostenibilidad y la ética empresarial. Según datos de Ipsos (2024), una alta proporción de consumidores prioriza marcas comprometidas con prácticas responsables y respetuosas con el medio ambiente, lo que se traduce en una preferencia por productos

ecológicos y sostenibles. Esta tendencia sugiere que la integración de criterios de sostenibilidad constituye un factor clave de diferenciación y una ventaja competitiva relevante en el contexto actual del mercado.

No obstante, persisten barreras de adopción. Kantar (2025) reporta que el 42 % de los consumidores siente desconfianza sobre si los productos envasados saludables realmente lo son, y un 26 % identifica la falta de claridad en el etiquetado como un factor que dificulta su compra. Estas percepciones reflejan la necesidad de propuestas que comuniquen de forma transparente, eduquen al consumidor y aporten información verificable sobre beneficios reales.

En segundo lugar, existen barreras tecnológicas, como los costos asociados a la implementación de la realidad aumentada (RA) en los envases. En Perú, empresas del sector de envases ya vienen invirtiendo en este tipo de innovación, lo que demuestra su viabilidad dentro del mercado local (Gestión, 2023).

En relación con ello está el manejo de datos personales. La incorporación de funciones como inicio de sesión, recompensas requiere recopilar y administrar información sensible de los usuarios. Según EY Perú (Mishima, 2023), más de la mitad de los consumidores peruanos manifiesta preocupación por el uso indebido de sus datos, especialmente por el temor a que sean vendidos a terceros, además de señalar que existe un nivel reducido de comprensión sobre sus derechos digitales. Frente a este escenario, la plataforma deberá garantizar procesos transparentes de tratamiento de datos, así como políticas claras y accesibles de privacidad para generar confianza en los usuarios.

Tras identificar las principales barreras de entrada, resulta clave analizar cómo las marcas competidoras han logrado conectar con sus consumidores.Se identificó que las marcas Kombucha Perú, Tayta Fermentos, Veda Kombucha y Dr. Misha destacan dentro del mercado peruano de bebidas probióticas por desarrollar estrategias de comunicación a nivel digital.

Kombucha Perú, la marca se posiciona como un referente educativo al ofrecer contenido de valor, tales como guías paso a paso, recetas que enseñan a los consumidores a preparar y aprovechar la kombucha como parte de un estilo de vida saludable.

Tayta Fermentos promueve la interacción mediante promociones y publicaciones en redes sociales que resaltan los beneficios de la fermentación.

Veda Kombucha, destaca por su enfoque en e-commerce y por ofrecer combos, descuentos y presencia en tiendas naturales, demostrando una estrategia omnicanal efectiva para ampliar su alcance.

Dr. Misha Kombucha, basa su propuesta en la trazabilidad y el uso de ingredientes orgánicos locales, comunicando de manera constante los beneficios para la microbiota, la salud digestiva y sobre todo que mantiene un enfoque social, fortalece la confianza del consumidor

En el caso de, Sativa Brew, mantiene una comunicación centrada en la promoción del producto con muy poca frecuencia de contenido digital. En este sentido, la implementación de realidad aumentada (RA) en sus envases podría diferenciarla dentro del mercado, permitiendo ofrecer contenido educativo, retos saludables, promociones y experiencias inmersivas desde su página web, logrando el posicionamiento en el mercado, aumentando el engagement y el tráfico en la página web y consolidando la percepción de

Sativa Brew como marca pionera en innovación tecnológica y bienestar integral en el Perú.

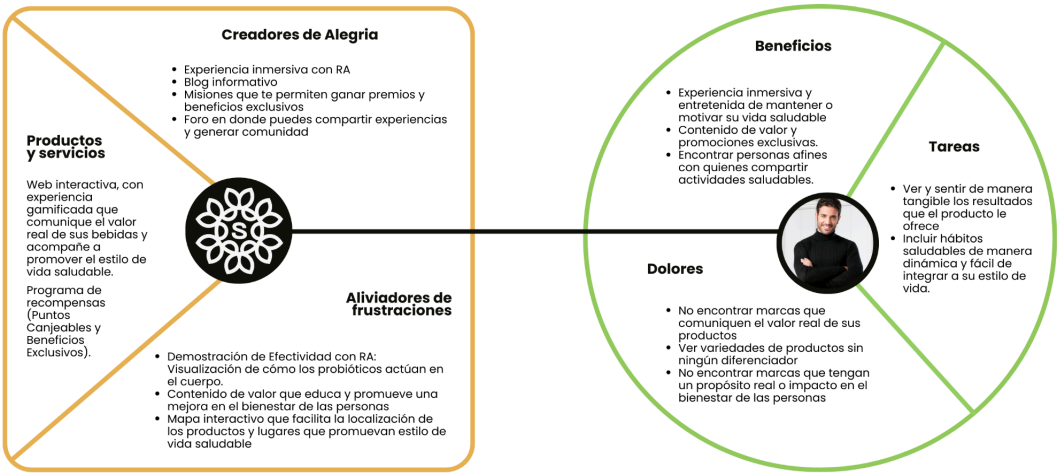
2.7.3. Concepto y Propuesta de Valor

Figura 5
Herramienta de conceptualización



Figura 6

Propuesta de valor



La propuesta de valor busca transformar a Sativa Brew en mucho más que una bebida probiótica funcional. A través de su página web, cada usuario accede a un "Pasaporte Digital de Bienestar", una experiencia interactiva que acompaña y fortalece su estilo de vida saludable. Sativa Brew no solo ofrece un producto, sino una plataforma que refuerza la efectividad de la kombucha mediante innovación tecnológica y contenidos diseñados para guiar, educar y motivar al consumidor en su camino de bienestar.

Convertimos la acción de compra en una experiencia interactiva y sobre todo educativa, que está diseñada para alinearse a su estilo de vida moderno y productivo.

Además mediante las acciones generar una sensación de comunidad y de pertenencia a un grupo con personas que comparten su interés en invertir en su propio bienestar y su decisión de mantener un estilo de vida saludable .

Acciones de la campaña: "Escanea y activa tu bienestar"

2.7.4. Diseño de producto/servicio

Una web interactiva que acompaña al producto físico de Sativa Brew y amplía su valor más allá de la bebida. La idea central es convertir la experiencia de consumo en un "Pasaporte Digital de Bienestar", donde cada usuario pueda encontrar información, actividades y recursos que lo ayuden a mantener un estilo de vida saludable.

El acceso a esta plataforma se realiza a través del código QR impreso en cada botella. De esta manera, un gesto cotidiano como comprar o abrir una kombucha se transforma en la entrada a un espacio digital pensado para educar, motivar y conectar a la comunidad interesada en el bienestar.

- **Realidad aumentada:** El objetivo es generar una primera interacción que despierte curiosidad y anime al usuario a seguir explorando.

  Al escanear la botella, se activa una animación en realidad aumentada que busca acercar al usuario al producto de una forma clara y atractiva. Esta animación:

  - Muestra los ingredientes naturales de la bebida.
  - Explica, de manera sencilla, cómo actúa la kombucha en el cuerpo y cómo influye en la microbiota y la energía.

- **Registro y perfil de usuario:** Luego del escaneo, la web invita al usuario a crear una cuenta. Este perfil será su punto de referencia dentro del "Pasaporte Digital de Bienestar". Desde aquí podrá:

  - Revisar información sobre la marca y los productos a más detalle.
  - Consultar los puntos de venta en el mapa integrado en la web.
  - Participar en retos diarios o semanales (Versiòn premium)
  - Guardar su progreso y ver cuántas kombuchas ha consumido o cuántas actividades ha completado. (Versiòn premium)

- **Mapa de puntos de venta y marcas aliadas:** La plataforma incluye un mapa, llamado Ruta del Bienestar, donde el usuario puede identificar:
    - Puntos de venta cercanos.
    - Los sabores disponibles en cada establecimiento.
    - Marcas que promuevan el estilo de vida saludable (como gimnasios, ferias, cafés saludables o eventos deportivos).
- **Sección de productos:** En esta sección se presenta el portafolio completo de Sativa Brew, acompañado de:
    - Fotografías del producto.
    - La tabla nutricional.
    - Un pequeño recorrido visual sobre el proceso de elaboración de la kombucha.

La idea es reforzar la transparencia de la marca y ayudar al consumidor a conocer mejor lo que está bebiendo.

- **Retos y misiones:** Los retos están organizados en dos temas principales: mente plena y energía activa. Cada uno incluye actividades que el usuario puede realizar a su ritmo. Al completar estas misiones, obtendrá puntos que se acumulan en su Pasaporte Digital. Este sistema tiene la función de motivar hábitos saludables y fomentar un uso constante de la plataforma.
- **Eventos:** La web contará con un espacio dedicado a eventos, donde se anunciarán actividades relacionadas al bienestar, ya sea organizadas por Sativa Brew o por marcas aliadas. Aquí se podrán encontrar propuestas como maratones, clases de yoga o talleres saludables. Los usuarios también recibirán notificaciones cuando se acerquen eventos en su ciudad.

- **Blog o foro comunitario:** La web incluirá un blog con contenido variado: recetas, consejos para mejorar la salud, ideas para aprovechar la kombucha y kéfir en diferentes platos y enlaces a podcasts o videos relacionados. Este espacio busca fortalecer la relación entre la marca y los usuarios, y posicionar a Sativa Brew como una referencia en bienestar.
- **Recompensas:** El sistema de recompensas le da continuidad a la experiencia digital. Cada acción realizada en la web, desde completar retos hasta asistir a eventos, permite sumar puntos que luego pueden intercambiarse por productos, descuentos o beneficios especiales. Esto motiva al usuario a mantenerse activo dentro del ecosistema de la marca.

Mecanismo del servicio: El funcionamiento de la plataforma sigue una lógica simple y pensada para integrarse sin esfuerzo en la rutina del usuario:

1. Escanear el código QR del envase.
2. Acceder a la realidad aumentada que presenta el producto.
3. Ingresar a la web e iniciar sesión o registrarse.
4. Completar o actualizar el perfil personal.
5. Explorar las secciones de la plataforma: blog, retos, mapa, productos, eventos y recompensas.
6. Participar en los retos diarios y actividades.
7. Registrar avances y acumular puntos.
8. Canjear recompensas y continuar el ciclo con cada nueva compra.

Esta mecánica convierte a Sativa Brew en un producto que no termina cuando se consume la bebida, sino que continúa vivo en una experiencia digital que acompaña al usuario en su rutina de bienestar.

A partir de ello, se realizará una campaña de contenido que ayude a dar a conocer la web de manera clara y cercana. La idea es crear piezas que no solo informen, sino que también motiven y acompañen a los usuarios, mostrando cómo funciona la experiencia y cómo todo se conecta con un estilo de vida más saludable.

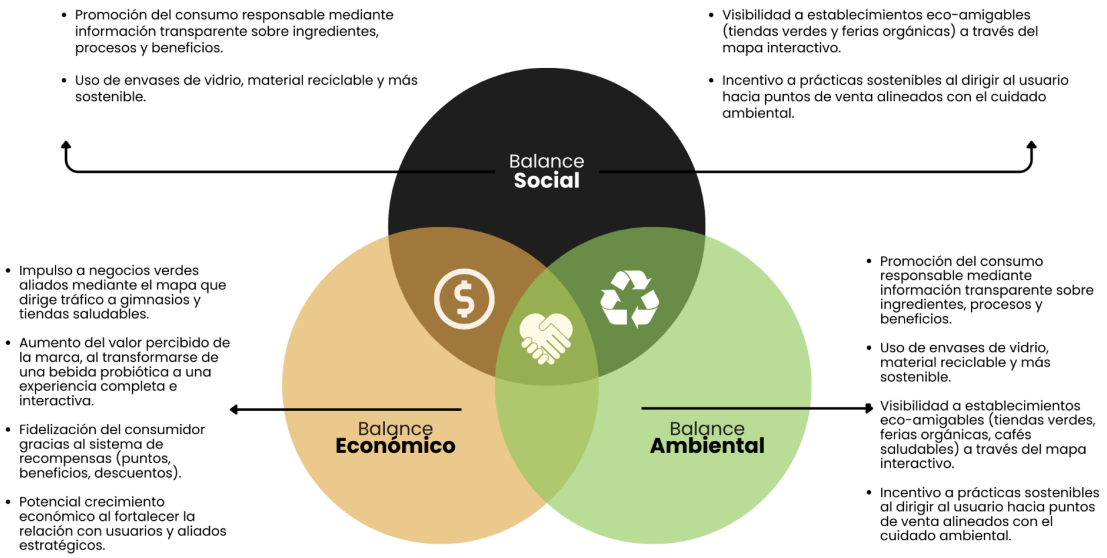
Para lograrlo, se trabajarán formatos frescos y fáciles de interactuar, como reels, stories, microvideos, publicaciones explicativas y testimonios pensados para llevar tráfico a la web, aumentar la interacción y animar a que los usuarios regresen constantemente.

Figura 7

Campaña de estrategia de contenido Sativa Brew



Figura 8
Triple balance



La propuesta digital de Sativa Brew se sostiene sobre un triple balance que refleja no solo lo que la marca ofrece, sino el impacto que pretende crear en cada interacción con sus usuarios.

En el ámbito social, la plataforma interactiva se transforma en un lugar que promueve el bienestar y la educación sobre hábitos saludables, fomentando una comunidad que comparte recetas, desafíos de bienestar y contenido diseñado para mejorar la calidad de vida de las personas. Esto refuerza nuestra misión de guiar a los usuarios hacia un estilo de vida más consciente y equilibrado.

Desde la perspectiva económica, la plataforma está diseñada para aportar valor tanto al cliente como a la marca. A través de información clara sobre los productos, un sistema de puntos y recompensas, y dinámicas que fomentan la recompra, la plataforma se convierte en un impulsor para aumentar el tráfico, fortalecer la relación con los usuarios y potenciar

la sostenibilidad del negocio. No solo buscamos vender kombucha, sino crear una experiencia digital que incentive la conversión y la lealtad a largo plazo.

Por último, el equilibrio ambiental aparece en la forma en que comunicamos el proceso de fermentación natural, los ingredientes que utilizamos, nuestras prácticas responsables y la relevancia de seleccionar bebidas que respeten el medio ambiente. La plataforma interactiva actúa como un enlace entre el consumidor y nuestra visión sostenible, haciendo evidente el compromiso de Sativa Brew con un consumo más limpio y respetuoso con el planeta.

En conjunto, estos tres equilibrios transforman la plataforma en un espacio coherente y sincero, donde la experiencia del usuario, el crecimiento de la marca y el respeto por el medio ambiente coexisten de manera armónica.

2.7.5. Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Sativa Brew se construye sobre de que una bebida con funciones beneficiosas puede evolucionar más allá de ser un simple producto: puede transformarse en una experiencia cotidiana que apoye al usuario en su búsqueda de un estilo de vida más saludable. Para conseguir esto, se presenta una oferta que combina bienestar, tecnología y contenido digital interactivo. La intención es no solo proporcionar una bebida probiótica, sino también una plataforma digital que una a las personas con hábitos, desafíos, espacios saludables y marcas asociadas, creando un ecosistema que aporte valor antes, durante y después de la compra.

Cada componente del Canvas responde a esta idea central: convertir a Sativa Brew en un aliado cotidiano, más allá del momento de consumo.

Segmento Objetivo

El modelo está dirigido principalmente a hombres y mujeres entre 25 y 45 años que viven en Lima Centro y que buscan equilibrar el ritmo acelerado de la ciudad con prácticas más saludables. Este público valora lo natural, lo sostenible y lo práctico. Además, tiene afinidad por experiencias digitales innovadoras, disfruta interactuar con plataformas nuevas y está acostumbrado a informarse y decidir a través de la tecnología.

Establecimientos eco-amigables que desean aparecer en mapas de bienestar o tener visibilidad dentro del ecosistema web de la marca.

Propuesta de Valor

La propuesta de valor de Sativa Brew combina bienestar con una experiencia digital atractiva. A través de una página web interactiva con realidad aumentada, el usuario accede a información detallada sobre el producto, retos de salud, contenido educativo, recetas y un mapa de puntos de venta.

El corazón del modelo es el Pasaporte Digital, que funciona como un acompañamiento diario mediante recordatorios, insignias y recompensas por buenos hábitos. Además, se integra un sistema de membresía que ofrece contenido exclusivo, experiencias ampliadas y beneficios especiales. De esta forma, la marca busca diferenciarse no solo como una bebida funcional, sino como una plataforma integral que ayuda al usuario a adoptar un estilo de vida más balanceado y consciente.

Canales

La distribución y comunicación del modelo se desarrollan a través de diferentes puntos de contacto:

- Página web interactiva, que reúne la realidad aumentada, el blog, los retos y el sistema de puntos.

- Redes sociales de Sativa Brew en las que se difunden contenidos formativos, promociones, tendencias y activaciones.
- Email marketing, enfocado en usuarios suscritos para fortalecer la conexión a través de sugerencias, notificaciones, desafíos y actualizaciones.
- Activaciones BTL que fortalecen la confianza y amplían el alcance de la marca.

Estos medios facilitan una presencia continua y consistente que se alinea con las expectativas del público.

Relación con los Clientes

La relación con los usuarios se construye desde la personalización y la cercanía. La web interactiva facilita el envío de recordatorios sobre hábitos, seguimiento de objetivos y premios por mantener la constancia, lo que crea una relación más cercana con la marca. El consumidor percibe que Sativa Brew está a su lado, lo impulsa y valora su dedicación.

Asimismo, la web interactiva proporciona una comunidad activa mediante foros y diálogos, lo que permite a los individuos intercambiar logros, inquietudes o sugerencias. La información educativa, que se actualiza continuamente, contribuye a reafirmar la noción de un estilo de vida equilibrado y saludable.

Actividades Clave

Para sostener esta propuesta, las actividades principales se enfocan en:

- El desarrollo y mantenimiento de la página web interactiva.
- La creación de contenido educativo, recetas, retos y artículos de valor.
- La actualización del sistema de puntos y del Pasaporte Digital.
- La selección de marcas wellness y gestión de colaboraciones.
- La moderación de la comunidad y foros.
- El marketing digital, tanto orgánico como pautado, para atraer y fidelizar usuarios.

Estas acciones permiten mantener el ecosistema digital actualizado, atractivo y relevante.

Recursos Clave

Los recursos más importantes para la operación del modelo son:

- La página web interactiva y su tecnología de realidad aumentada.
- El servidor, dominio y bases de datos de usuarios, marcas aliadas y puntos de venta.
- El desarrollador web y UX/UI, encargado de asegurar una experiencia fluida.
- El personal de marketing digital y creación de contenido.
- Los QR presentes en las botellas, que conectan al usuario directamente con la plataforma.

Estos recursos sostienen la experiencia digital y permiten que el modelo funcione en tiempo real.

Socios Clave

Sativa Brew trabaja con diversos aliados que amplifican y fortalecen la propuesta:

- Tiendas verdes y puntos de venta donde la kombucha ya está presente.
- Marcas wellness complementarias como gimnasios, nutricionistas, cosmética natural o snacks saludables.
- Proveedores de hosting, dominio, CRM.

Estas alianzas permiten que la plataforma ofrezca contenido, experiencias y opciones más diversas.

Estructura de Costos

Los principales costos del modelo se relacionan con:

- Hosting, dominios y herramientas tecnológicas (Analítica y RA).
- Publicidad digital.
- Desarrollo web y administración del sistema.

La inversión se centra en sostener la plataforma y expandir la comunidad.

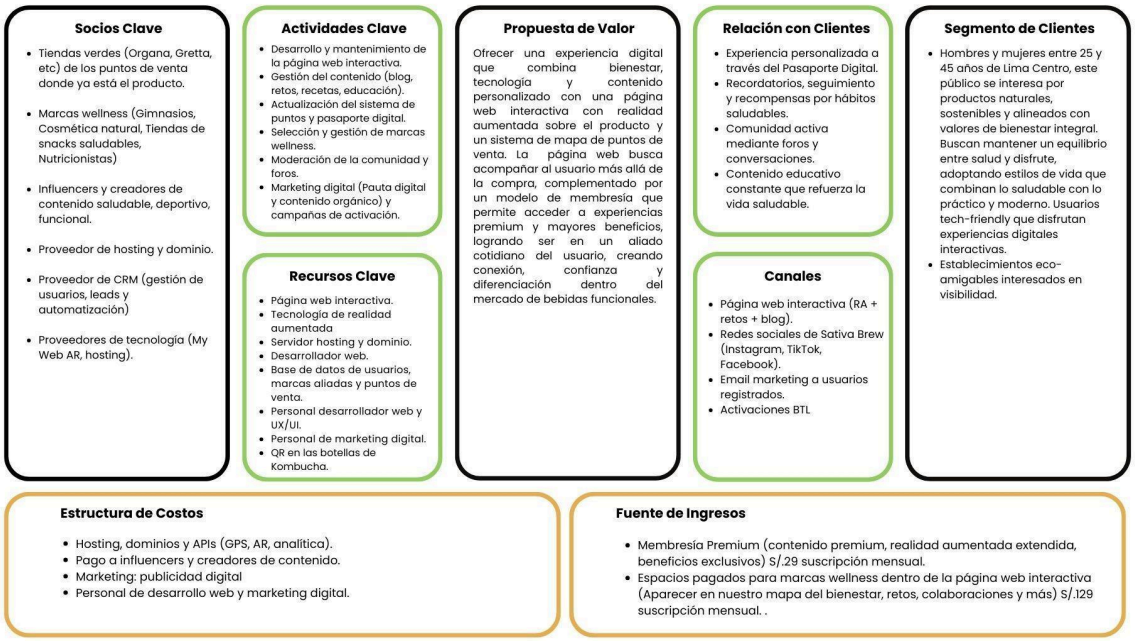
Fuentes de Ingresos

El modelo contempla dos flujos principales:

- Membresía Premium, que ofrecerá acceso a contenido exclusivo, experiencias ampliadas de realidad aumentada y beneficios especiales.
- Venta de espacios publicitarios dentro de la web, dirigidos a marcas wellness que buscan visibilidad dentro del mapa interactivo, los retos, el blog o las colaboraciones.

Con estos ingresos, la plataforma puede mantenerse operativa y escalar con el tiempo.

Figura 9
Business Model Canvas



2.7.6. Resultados esperados

Con esta propuesta, se busca transformar la manera en que las personas descubren, entienden y se relacionan con la kombucha, ofreciendo un espacio dinámico, educativo y fácil de navegar. A continuación, se detallan los principales resultados que se esperan lograr:

- **Aumento del tráfico hacia la página web interactiva:** Se espera atraer a un volumen mayor de usuarios interesados en la kombucha, kéfir, el bienestar y un estilo de vida saludable. Esto permitirá que la página se convierta en el canal central de información y conexión con la marca, fortaleciendo su presencia digital y ampliando su alcance.
- **Mejora en la experiencia del usuario:** Ofrecerá una interacción más dinámica, visual y educativa, permitiendo que los usuarios comprendan mejor qué es la kombucha y kéfir, cómo consumirla y por qué forma parte de un estilo de vida saludable. Esto hará que la navegación sea más amigable, útil y coherente con sus expectativas.
- **Incremento de la fidelización y recomendación:** Al brindar una experiencia más completa y cercana, los usuarios no solo explorarán la web, sino que desarrollarán una conexión más fuerte con Sativa Brew, motivándolos a participar en actividades, compartir contenido y recomendar la kombucha a otras personas. Mayor atractivo para marcas aliadas del mundo wellness.
- **Incremento en las ventas de los productos Sativa Brew:** Con más visitantes, contenido claro y una navegación optimizada, la web funcionará como un punto estratégico de conversión. Al facilitar el acceso a información de sabores, beneficios, presentaciones y puntos de compra, se espera un aumento en el interés de compra y en las ventas directas e indirectas. Además, el

sistema de puntos y recomendaciones personalizadas incentivará que los usuarios regresen y adquieran productos con mayor frecuencia.

Con una plataforma sólida, buen tráfico y una comunidad activa, la web se vuelve un espacio atractivo para marcas complementarias interesadas en pautar o colaborar. Esto abre oportunidades para nuevos ingresos y alianzas estratégicas que potencian el ecosistema wellness que propone Sativa Brew.

2.7.7. Prototipos desarrollados

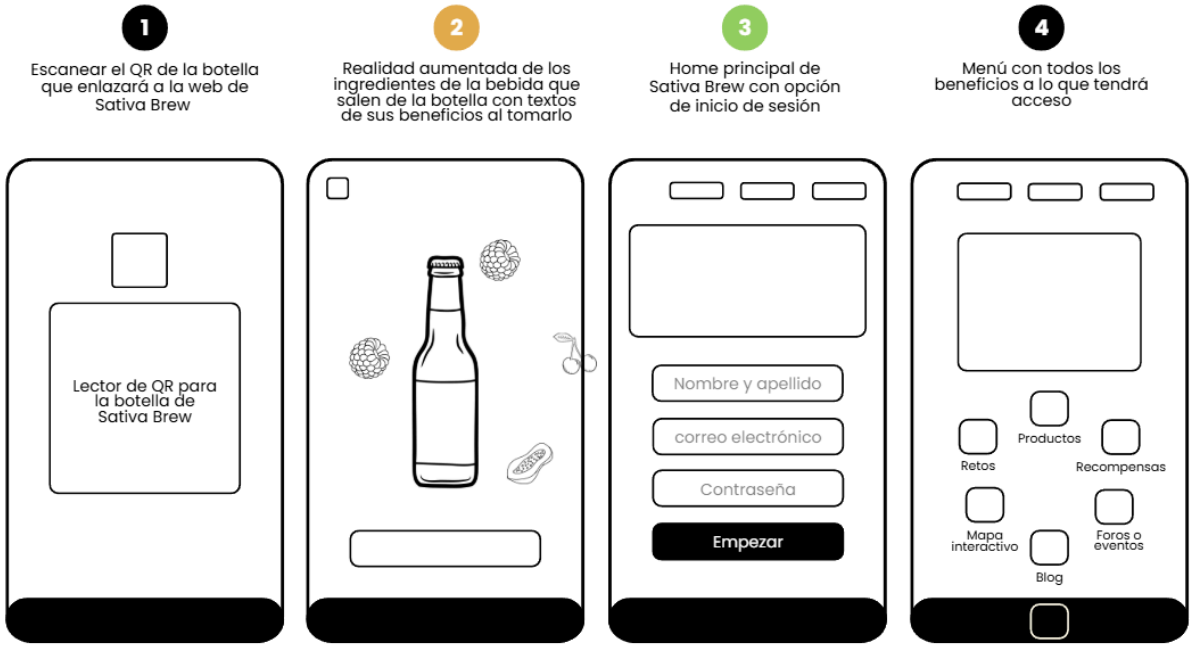
Para asegurar que la web interactiva de Sativa Brew respondiera realmente a las necesidades del usuario, se desarrollaron prototipos de baja y alta fidelidad que permitieron visualizar y probar cada etapa de la experiencia. Estos prototipos hicieron posible ajustar el recorrido, validar las funciones principales y definir con claridad cómo el usuario interactúa con la plataforma, desde que escanea el QR hasta que decide registrarse o convertirse en miembro Premium.

Prototipo de baja fidelidad: El objetivo principal fue mapear el flujo desde el escaneo del QR en la botella hasta la llegada al menú principal de la plataforma, identificando qué acciones, pantallas y elementos serían necesarios para guiarlo sin fricciones. Al tratarse de un flujo continuo, las pantallas se ordenaron de forma secuencial y numerada para mostrar con claridad cada paso que viviría el usuario en su primer contacto con la web interactiva.

A continuación, se presenta la secuencia del prototipo:

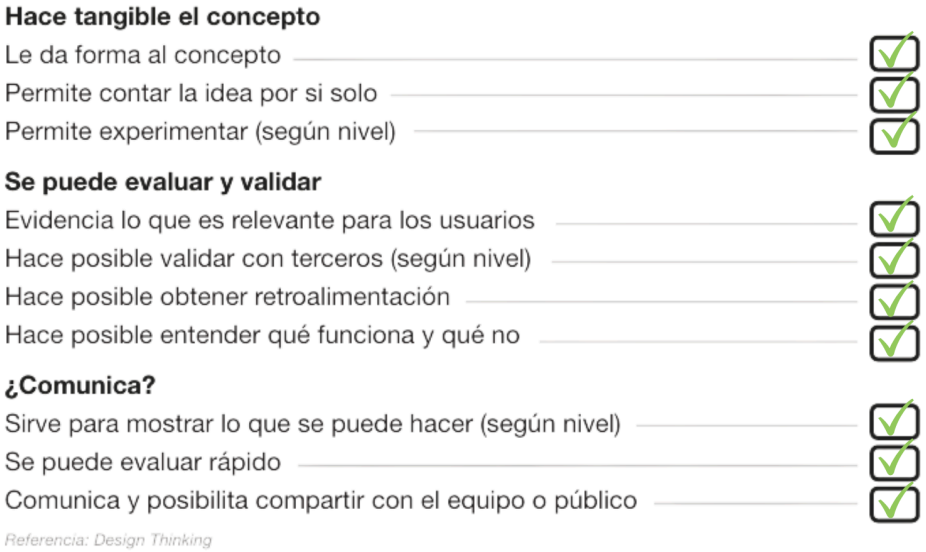
Figura 10

Prototipo de baja fidelidad - Primeros 4 apartados de la página web interactiva en formato móvil



Prototipo de alta fidelidad:

Figura 11
Checklist de Prototipo



Esta etapa se centró en potenciar el diseño, integrando una paleta de colores, iconografía que mejora la comprensión visual.

Una parte fundamental fue implementar la sección de retos. Reconociendo su gran valor para la interacción y fidelización, esta sección se presenta ahora como un pilar estratégico de nuestro sitio, incentivando la participación activa y el compromiso con los objetivos de bienestar del usuario.

Figura 12

Prototipo de alta fidelidad - Flujo para activar la realidad aumentada (RA)



Figura 13

Prototipo de alta fidelidad - Flujo de registro e inicio de sesión plan premium

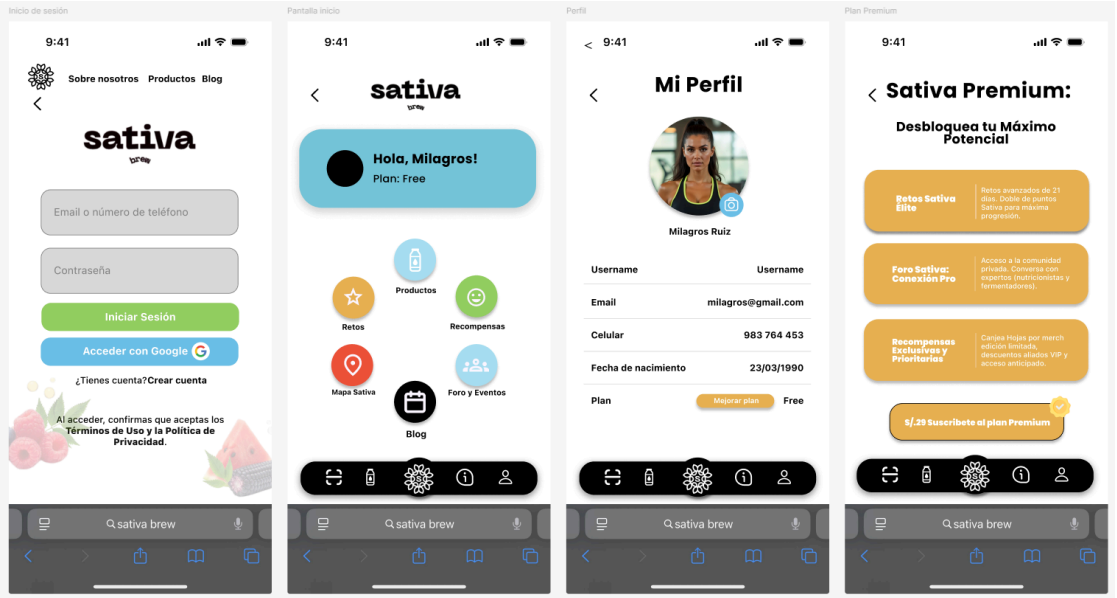


Figura 14

Prototipo de alta fidelidad - Flujo de misiones y recompensas

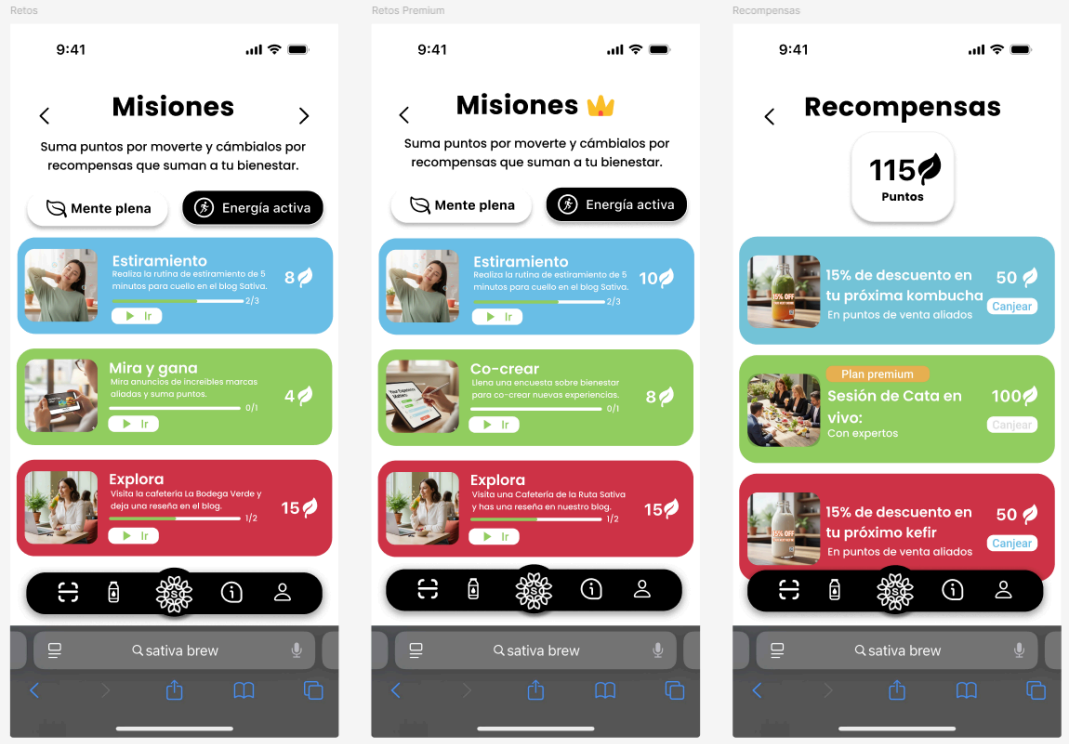


Figura 15

Prototipo de alta fidelidad - Flujo de Blog Sativa

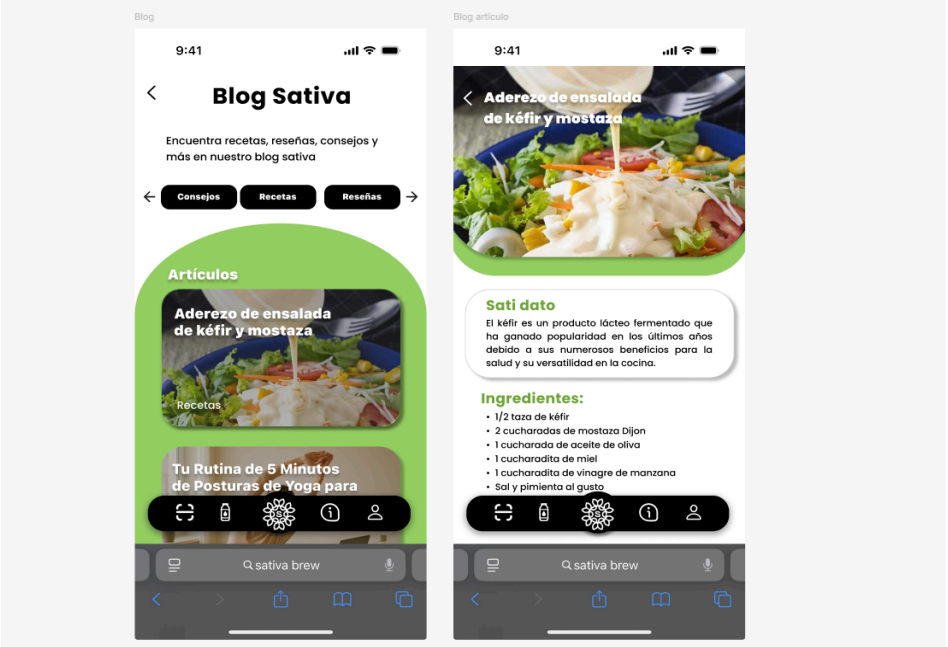


Figura 16

Prototipo de alta fidelidad - Flujo de foro y Eventos

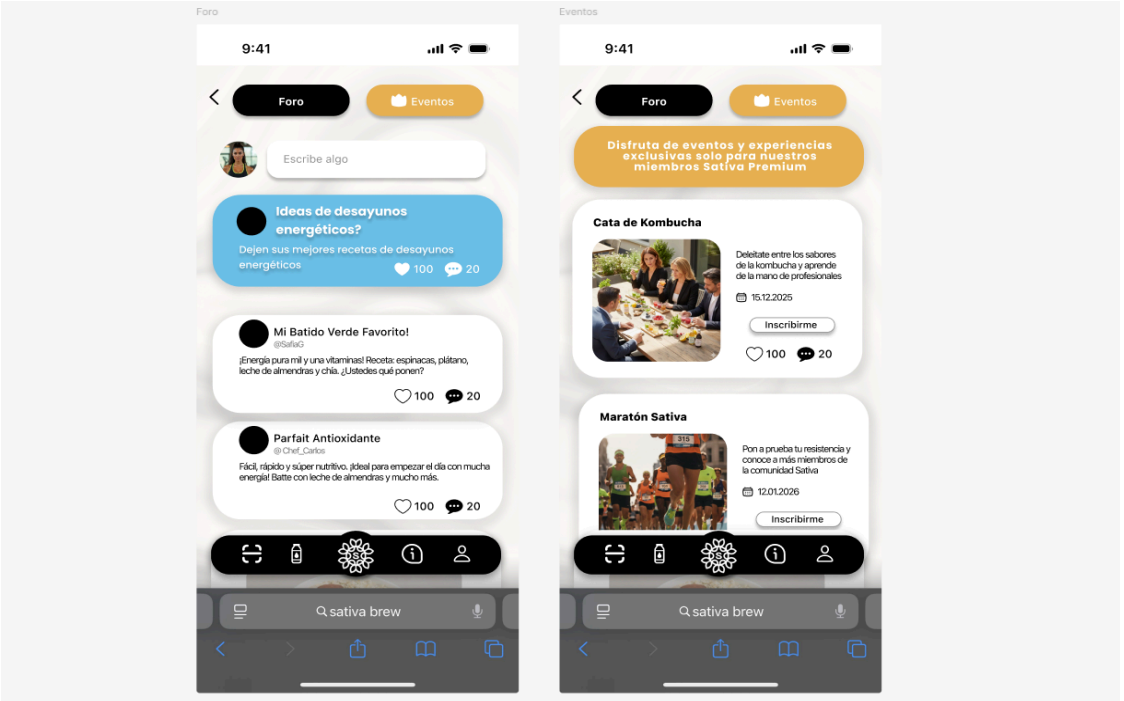


Figura 17

Prototipo de alta fidelidad - Flujo de punto de venta "Ruta del Bienestar"

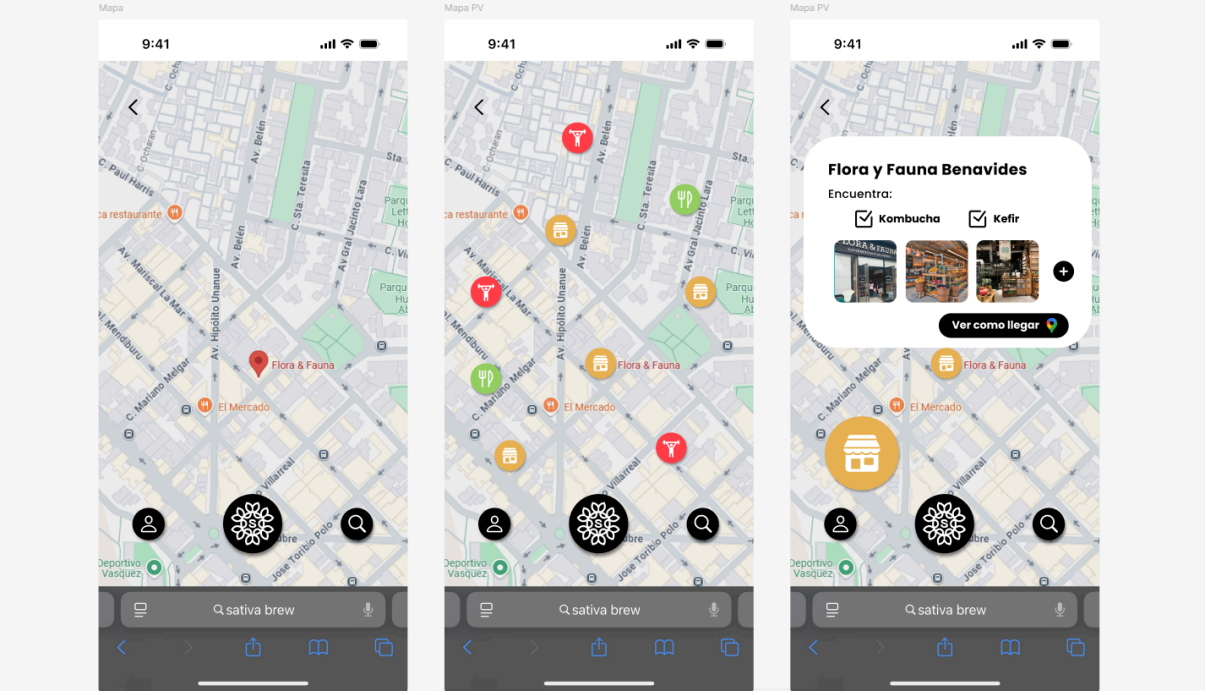
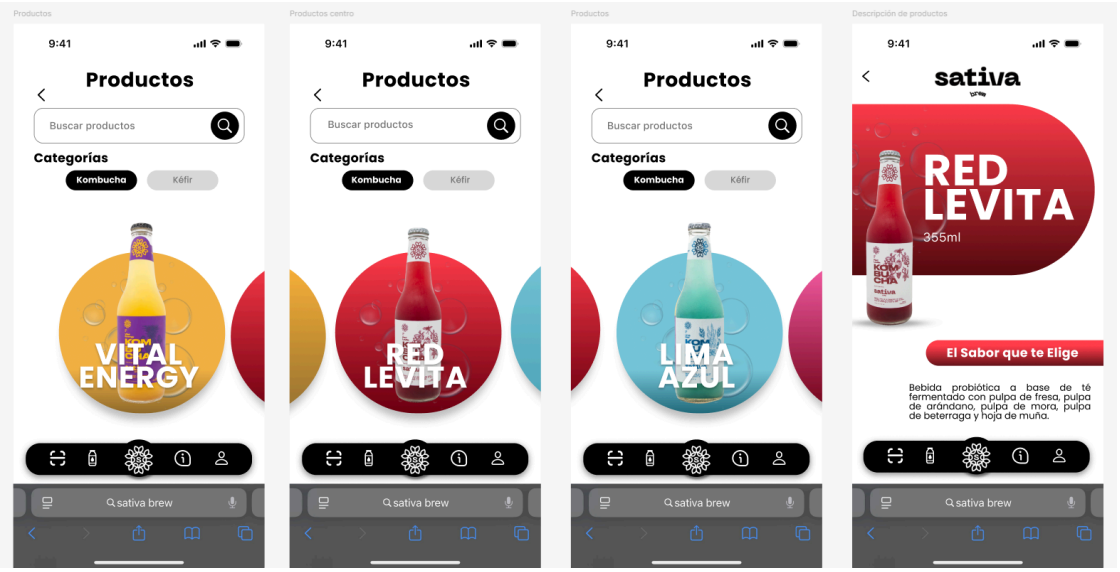


Figura 18

Prototipo de alta fidelidad - Flujo de sección de productos



2.7.8. Experimentos

Este modelo muestra de manera precisa el origen de la propuesta digital de Sativa Brew, que surge de una dificultad reconocida y una respuesta creada para apoyar a los usuarios en su búsqueda de bienestar. Esta perspectiva facilita la comprensión de la razón del diseño y el efecto que podría tener en hábitos, incentivos y relaciones con la marca.

Figura 19
Creación de prototipo

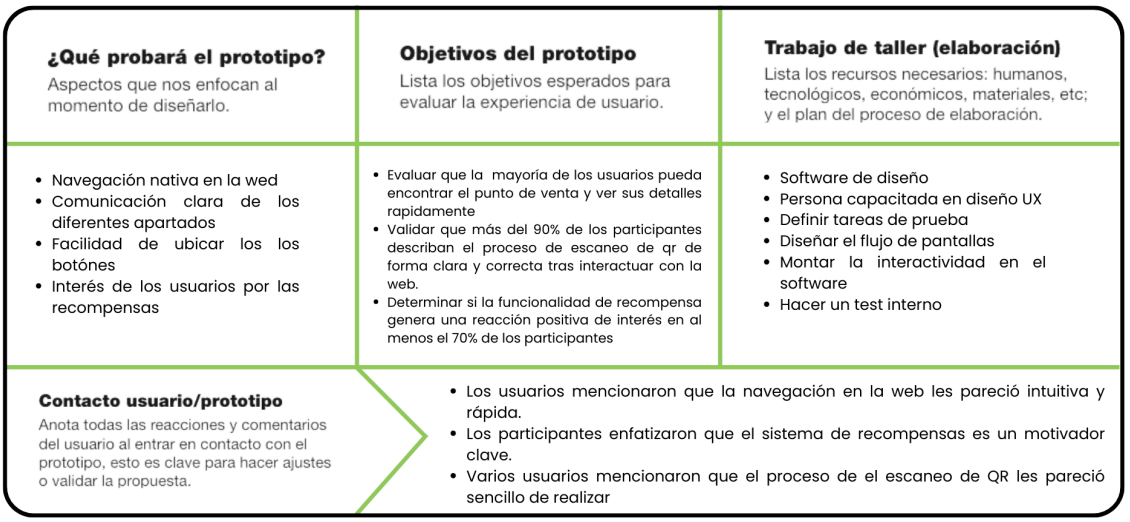


Figura 20
Tablero UX



Para validar la propuesta de la web interactiva, el proceso se estructuró en dos etapas. En la primera etapa de descubrimiento, se realizaron encuestas, lo que permitió ajustar el diseño preliminar según los hallazgos iniciales.

En la segunda etapa de testeo, se realizaron encuestas y entrevistas a profundidad utilizando la dinámica pitch storyteller, con el fin de medir la aceptación, la claridad del flujo y la usabilidad de la propuesta.

Etapa de descubrimiento

Se aplicaron dos encuestas a un total de 23 potenciales usuarios, con edades entre 25 y 45 años. La primera incluyó 12 preguntas y la segunda 8, ambas orientadas a obtener información clave para cumplir con los objetivos planteados en la investigación.

- Identificar los hábitos de los usuarios relacionados al estilo de vida saludable.
- Determinar los beneficios, funcionalidades y secciones que les resultan más atractivos dentro de la propuesta.

Principales hallazgos:

- Todos los encuestados afirman mantener hábitos saludables, principalmente relacionados con la actividad física y una alimentación equilibrada.
- El 90 % declara estar familiarizado con sitios web orientados al bienestar o contenido saludable.
- La realidad aumentada y retos saludables son percibidas como la funcionalidad más innovadora y valiosa de la propuesta.
- Los usuarios coinciden en que funciones como realidad aumentada, retos y contenido educativo influyen positivamente en su decisión de compra, considerándose un elemento diferenciador frente a la competencia.
- Los usuarios recomendaron optimizar la paleta de colores, la tipografía y el estilo general de la web, para que sea visualmente atractiva de usar.

Etapa de testeo

Con las observaciones corregidas, se realizó el prototipo de alta fidelidad. Con ello se realizaron 01 encuesta a 61 potenciales usuarios, con edades entre 25 y 45 años y 3 entrevistas a potenciales usuarios, ambas orientadas a obtener información clave para cumplir con los objetivos planteados en la investigación.

- Evaluar la aceptación de la propuesta a nivel funcional y experiencia de usuario (UX).
- Validar la propuesta de valor de la web como base para una posible modalidad de suscripción premium.

  Principales hallazgos:

- Los usuarios notan que el sitio web brinda una vivencia distinta en comparación con otras plataformas de bienestar y aprecian su singularidad.

Asimismo, la idea de “pasaporte digital” establece una conexión genuina, ya que ellos sienten que la plataforma efectivamente apoya y potencia sus hábitos saludables.

- La interfaz se comprende fácilmente debido a su redacción sencilla y su presentación visual estructurada. El aspecto es ordenado, muestra únicamente los datos esenciales y previene el desbordamiento de información. Asimismo, moverse por el sistema es fácil, posibilitando avanzar, retroceder o rectificar acciones con comodidad.
- Las secciones de la web interactiva son vistas como beneficiosas y manifiestan su aceptación para la suscripción al plan premium. El costo propuesto se estima razonable en relación con lo que proporciona el servicio, y las recompensas, ofertas y ventajas únicas se transforman en las principales razones para considerar la opción premium.
- Los consumidores buscan mayor información formativa vinculada a los artículos y asuntos de salud, tales como actividad física y estilos de vida saludables. También proponen optimizar la primera impresión para reflejar más adecuadamente la esencia de la marca y fomentar una mayor confianza desde el primer acercamiento.

2.7.9. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Web interactiva para posicionar a Sativa Brew como referente en bebidas probióticas y bienestar en Lima Centro" se sitúa en el ámbito prioritario de Salud y Bienestar, vinculado a la economía de las bebidas probióticas. Nace de una necesidad detectada en el mercado, que los consumidores no solo demandan bebidas

saludables, sino también marcas que respalden y acompañen continuamente su estilo de vida saludable. Además, hay una carencia en cómo las empresas de este sector transmiten su valor, educan a sus clientes y crean experiencias digitales que realmente se alineen con sus modos de vida.

La propuesta presenta una plataforma web interactiva que une contenido educativo, elementos de gamificación y una experiencia envolvente a través de la realidad aumentada. Esta herramienta incorpora funcionalidades como desafíos saludables, un Pasaporte Digital de Bienestar, donde se muestra la visualización de productos y detalles específicos, retos, misiones, recompensas por constancia, blog con contenido exclusivo, sección de eventos para promover la salud física y más. Su diseño se realizó utilizando métodos centrados en el usuario, que incluyen Design Thinking y principios de experiencia del usuario, lo que facilitó el entendimiento de las expectativas, frustraciones y motivaciones del público objetivo.

Durante la etapa experimental, se llevaron a cabo encuestas y entrevistas, pruebas de usabilidad y validaciones con prototipos que involucraron a 64 usuarios. Los resultados fueron reveladores: más del 90 % consideró que la navegación era intuitiva, y el 96. 7 % manifestó disposición o interés por pagar por una versión mejorada. Además, los participantes valoraron especialmente la claridad informativa y el contenido educativo, lo cual refuerza la concordancia del proyecto con los objetivos 12.5 y 12.8 del ODS 12, dirigidos a fomentar un consumo responsable y ofrecer información accesible para decisiones más informadas.

El presupuesto avala la viabilidad del proyecto, teniendo en cuenta una inversión gradual y sostenible. Las proyecciones sugieren que la propuesta tiene el potencial de generar sus

primeros márgenes positivos hacia el tercer mes y recuperar su inversión en menos de un año, aun bajo un modelo de implementación progresiva.

En resumen, el proyecto demuestra que es factible mejorar la presencia de Sativa Brew a través de una experiencia digital creativa, educativa y alineada con las expectativas actuales de los consumidores. La plataforma no solo proporciona valor tanto funcional como emocional, sino que también fomenta hábitos saludables y responsables, ayudando a establecer una relación más informada y cercana entre la marca y su comunidad.

Figura 21
Plan de actividades

ETAPA	DESCRIPCIÓN
Iteración	Se realizará una doble verificación del contenido del blog y los Retos Sativa para asegurar su utilidad. Testeo de nuevas tecnologías para potenciar la interactividad de la web Sativa Brew
Relación	Se puede implementar en marcas aliadas y marcas saludables al rubro dermatológicos, o relacionados con la belleza desde el punto de vista saludable. Mediante retos y contenido relacionado con el tema. Ampliando el mapa a nuevos usuarios y aliados, que complementen y beneficien a la plataforma.
Masificación	Como parte de la estrategia de posicionamiento se hará uso de una campaña publicitaria alineada a la propuesta de valor de la web, para generar mayor visibilidad y lograr el objetivo principal que es posicionar a Sativa Brew como una marca premium de probióticos, también el uso de influencers wellness.

3. Estimación de costos

3.3. Presupuesto

Para sacar adelante esta propuesta necesitamos una inversión total de S/ 68.244.

Como parte importante del presupuesto se deriva a tecnologías que requieren de una inversión significativa, como la integración de Realidad Aumentada, que va a ser fraccionada en un periodo de 12 meses. Esto nos permite implementar la propuesta sin generar una carga financiera fuerte al inicio.

En el cuarto mes, aparece el primer margen positivo con el 6%, y a lo largo del año ese porcentaje va a tener un incremento de manera constante. Hacia los últimos meses, que alcanza el 53%, lo que refleja que el sistema se estabiliza y funciona cada vez mejor.

Al terminar el primer año, el proyecto no solo logra recuperar toda la inversión, sino que también genera una utilidad aproximada de S/ 30,688.60.

Con eso, el panorama para el segundo año es mucho más favorable, ya que no hay costos de implementación.

Tabla 1

Presupuesto Final

CÁLCULO 1	COSTOS DE SERVICIO											
	MATERIALES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Realidad Aumentada	917	917	917	917	917	917	917	917	917	917	917	917
	Pauta publicitaria en redes sociales	3000	3000	3000	3000	3000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
	Total de Materiales	**3917**	**3917**	**3917**	**3917**	**3917**	**1917**	**1917**	**1917**	**1917**	**1917**	**1917**	**1917**
	MANO DE OBRA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Desarrollador Web UX	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
	Personal de Marketing digital	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
	Total de mano de obra	**2700**	**2700**	**2700**	**2700**	**2700**	**2700**	**2700**	**2700**	**2700**	**2700**	**2700**	**2700**
	TOTAL COSTOS SERVICIOS	**6617**	**6617**	**6617**	**6617**	**6617**	**4617**	**4617**	**4617**	**4617**	**4617**	**4617**	**4617**

CÁLCULO 2	**Gastos de Venta**	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Hosting y dominio	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
	Pasarela de pago	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Certificado SSL	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	Total de Gastos de Venta	**312**	**312**	**312**	**312**	**312**	**312**	**312**	**312**	**312**	**312**	**312**	**312**
	TOTAL DE GASTOS	**312**	**312**	**312**	**312**	**312**	**312**	**312**	**312**	**312**	**312**	**312**	**312**

CÁLCULO 3	**VENTAS**	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
	Unidades a vender (Usuarios Premium)	50,00	120,00	190,00	250,00	300,00	290,00	320,00	340,00	360,00	380,00	390,00	400,00
	Precio Unitario sin IGV (Usuarios Premium)	24,58	24,58	24,58	24,58	24,58	24,58	24,58	24,58	24,58	24,58	24,58	24,58
		1.229,00	**2.949,60**	**4.670,20**	**6.145,00**	**7.374,00**	**7.128,20**	**7.865,60**	**8.357,20**	**8.848,80**	**9.340,40**	**9.586,20**	**9.832,00**
	Unidades a vender (Marcas Aliadas)	15,00	20,00	25,00	30,00	35,00	40,00	45,00	50,00	55,00	55,00	60,00	60,00
	Precio Unitario sin IGV (Marcas Aliadas)	109,32	109,32	109,32	109,32	109,32	109,32	109,32	109,32	109,32	109,32	109,32	109,32
		1.639,80	**2.186,40**	**2.733,00**	**3.279,60**	**3.826,20**	**4.372,80**	**4.919,40**	**5.466,00**	**6.012,60**	**6.012,60**	**6.559,20**	**6.559,20**
	Ingreso Total sin IGV	**2.868,80**	**5.136,00**	**7.403,20**	**9.424,60**	**11.200,20**	**11.501,00**	**12.785,00**	**13.823,20**	**14.861,40**	**15.353,00**	**16.145,40**	**16.391,20**

CÁLCULO 4		**RESULTADOS**										
		Mes 1	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
	Valor de Ventas sin IGV	2.868,80	5.136,00	7.403,20	9.424,60	11.200,20	11.501,00	12.785,00	13.823,20	14.861,40	15.353,00	16.145,40	16.391,20
	Total de Costos	6.616,66	6.616,66	6.616,66	6.616,66	6.616,66	4.616,66	4.616,66	4.616,66	4.616,66	4.616,66	4.616,66	4.616,66
	Total de Gastos	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312
	Utilidad	**-S/ 4.059,86**	**-S/ 1.792,66**	**S/ 474,54**	**S/ 2.495,94**	**S/ 4.271,54**	**S/ 6.572,34**	**S/ 7.856,34**	**S/ 8.894,54**	**S/ 9.932,74**	**S/ 10.424,34**	**S/ 11.216,74**	**S/ 11.462,54**
	Margen	**-142%**	**-35%**	**6%**	**26%**	**38%**	**57%**	**61%**	**64%**	**67%**	**68%**	**69%**	**70%**

4. Conclusiones y recomendaciones

4.3. Conclusiones

Se identificó que Sativa Brew presenta una brecha significativa en su estrategia digital en comparación con competidores directos como Misha Rastrera y Veda Kombucha, quienes ya cuentan con presencia web. Esta brecha representa una oportunidad estratégica para implementar soluciones digitales innovadoras que fortalezcan la visibilidad y el posicionamiento de la marca en el mercado de bebidas probióticas en Lima Centro.

El estudio permitió definir al público objetivo de Sativa Brew como usuarios que valoran marcas que promuevan su bienestar integral, funcionando tanto como acompañantes de su estilo de vida saludable como generadoras de experiencias innovadoras. Estos consumidores muestran interés en plataformas digitales que sean educativas, visualmente atractivas y que ofrezcan interacción significativa, lo que respalda la necesidad de diseñar una propuesta digital centrada en el usuario.

A partir de los hallazgos sobre preferencias y expectativas del público objetivo, se desarrollaron prototipos de la web que fueron ajustados en función de recomendaciones de usuarios y especialistas. El prototipo final, validado mediante entrevistas y pruebas de usabilidad, confirma que la incorporación de realidad aumentada, gamificación y contenido educativo constituye un factor diferenciador que aumenta la atracción, el interés y la intención de uso de la plataforma.

La implementación de una web interactiva con realidad aumentada se evidenció como una herramienta estratégica para fortalecer la relación de la marca con los consumidores. La navegación intuitiva, la consistencia visual y la funcionalidad del Pasaporte Digital generan una experiencia única, alineada con los principios de medios interactivos y buenas prácticas de UX, potenciando la visibilidad, recordación y percepción de valor de Sativa Brew.

La propuesta digital también contribuye a la educación sobre consumo responsable y sostenibilidad, apoyando la meta 12.8 al facilitar decisiones de compra más informadas y la meta 12.5 al promover prácticas conscientes respecto al impacto ambiental y la

reducción de residuos. Esto evidencia que la web no solo cubre necesidades de bienestar, sino que promueve valores alineados con tendencias globales y objetivos de desarrollo sostenible.

Los resultados también indicaron que la propuesta ayuda a alcanzar el ODS 12. Los usuarios apreciaron la claridad en la información y el contenido educativo, lo que se relaciona con la meta 12.8 al facilitar decisiones de compra más informadas. Asimismo, su deseo de entender el impacto ambiental y los procesos del producto refuerza la meta 12.5, que busca fomentar un consumo más consciente y disminuir la generación de residuos. En conjunto, estas respuestas validan que la iniciativa no solo cubre necesidades de bienestar, sino que promueve prácticas responsables alineadas con los objetivos del ODS 12.

Además, el análisis financiero mostró que el proyecto no solo es factible, sino también sostenible, a partir del tercer mes ya se comienza a generar un margen positivo. Esta proyección respalda que la web interactiva puede funcionar sin depender únicamente de la venta de productos físicos, estableciendo un ecosistema que une bienestar, tecnología y comunidad.

Finalmente, las validaciones realizadas permiten afirmar que la página web interactiva de Sativa Brew es una solución adecuada, eficaz y alineada con las expectativas del público meta. Su implementación es una oportunidad tangible para posicionar la marca, reforzar su propuesta de valor y diferenciarse en un mercado donde la innovación y la transparencia poseen un rol cada vez más crucial en la decisión de compra.

4.4. Recomendaciones

Se recomienda continuar con la implementación progresiva de la web interactiva, priorizando aquellas funcionalidades que demostraron mayor valor para los usuarios, como la realidad aumentada, los retos gamificados, el sistema de recompensas y el mapa de puntos de venta. Estas herramientas no solo resultan atractivas, sino que también poseen potencial para incentivar la recompra y fortalecer el vínculo con la marca.

Asimismo, se sugiere ampliar el contenido educativo disponible en la plataforma, incorporando información relacionada con nutrición, ejercicio y bienestar general. Esta estrategia responde a las preferencias del consumidor peruano actual, que valora la claridad y confiabilidad de la información, y contribuye a reforzar la misión educativa de la web.

Finalmente, es aconsejable realizar un seguimiento continuo mediante métricas clave, como tráfico, tasa de clics, duración de visita, patrones de navegación y conversión a planes premium, a fin de identificar oportunidades de mejora y orientar decisiones futuras sobre tecnología, contenido y expansión. A mediano y largo plazo, se recomienda explorar asociaciones con marcas del sector bienestar y extender la experiencia digital a nuevos distritos de Lima Metropolitana, replicando el modelo validado en esta investigación.

5. Referencias Bibliográficas

Bogicevic, V., Liu, S., Kandampully, J., Seo, S., & Rudd, N. (2024). Experiential Marketing to Gen Z: Fine-Tuning Brand Experience Through Virtual Reality.

Journal of Hospitality & Tourism Research, 48, 1424 - 1438. https://doi.org/10.1177/10963480241256564

Buchhammer, P. (2025, mayo 15). Un 39% de hogares peruanos considera que los retailers influyen en sus compras saludables. Kantar. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/consumo-saludable-peru-tendencia

Chen, C., & Yao, M. (2021). Strategic use of immersive media and narrative message in virtual marketing: Understanding the roles of telepresence and transportation. Psychology & Marketing. https://doi.org/10.1002/mar.21630

Denegri Davies, P. (2025, 20 de octubre). Kombucha, kéfir y sodas naturales: conoce las marcas peruanas que apuestan por bebidas alternativas. El Comercio. https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/kombucha-kefir-y-sodas-naturales-conoce-las-marcas-peruanas-que-apuestan-por-bebidas-alternativas-noticia/

DeuSens. (2024, julio 31). WebAR: Realidad Aumentada Web. https://deusens.com/es/blog/webar-realidad-aumentada-web

Gestión. (2024, 22 de febrero). Ingresos en Lima: ¿en qué distritos viven los trabajadores con mayores salarios? https://gestion.pe/economia/ingresos-en-lima-en-que-distritos-viven-los-trabajadores-con-mayores-salarios-noticia/

IBM. (s. f.). What is digital experience? IBM Think. https://www.ibm.com/es-es/think/topics/digital-experience

Investopedia. (2025, octubre 7). Interactive media. https://www.investopedia.com/terms/i/interactive-media.asp

Ipsos. (2023, 25 de octubre). El futuro de la salud y la nutrición – Índice Tetra Pak 2023. Ipsos. https://www.ipsos.com/es-ar/el-futuro-de-la-salud-y-la-nutricion-indice-tetra-pak-2023

Ipsos. (2024). El consumidor en el 2024 (presentación del evento). Ipsos Perú.

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/El%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24%20%28Presentaci%C3%B3n%20evento%29_0.pdf

Ipsos. (2024). El consumidor en el 2024: Preocupaciones, expectativas, actitudes y tendencias [Presentación]. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/El%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24%20%28Presentaci%C3%B3n%20evento%29_0.pdf

Kantar. (2025). Consumo saludable en el Perú: tendencias y perfiles 2025. Kantar Latin America.

https://www.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumidor/2025/Consumo-saludable-Peru-tendencia

Kantar. (2025, 18 de marzo). Cómo el bienestar del consumidor está transformando el comportamiento de compra en Argentina, Chile y Perú. Kantar. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/el-bienestar-transformando-el-comportamiento-de-compra-en-argentina-chile-y-peru

Kantar. (2025). Un 39 % de hogares peruanos considera que los retailers influyen en sus compras saludables. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/consumo-saludable-peru-tendencia

Michilot, A. (2019, septiembre 8). Tetra Pak: “Estamos desarrollando envases que incluirán realidad aumentada”. Gestión. https://gestion.pe/economia/empresas/tetra-pak-estamos-desarrollando-envases-que-incluiran-realidad-aumentada-noticia/

Mishima, M. (2023, 20 de julio). EY: Más del 50% de consumidores teme que sus datos personales sean vendidos a terceros. EY Perú. https://www.ey.com/es_pe/newsroom/2023/07/consumidores-temen-datos-personales-sean-vendidos

Nemo, L. (2024, May 23). Augmented reality entices brands with endless off-package marketing space. MarketingDive.

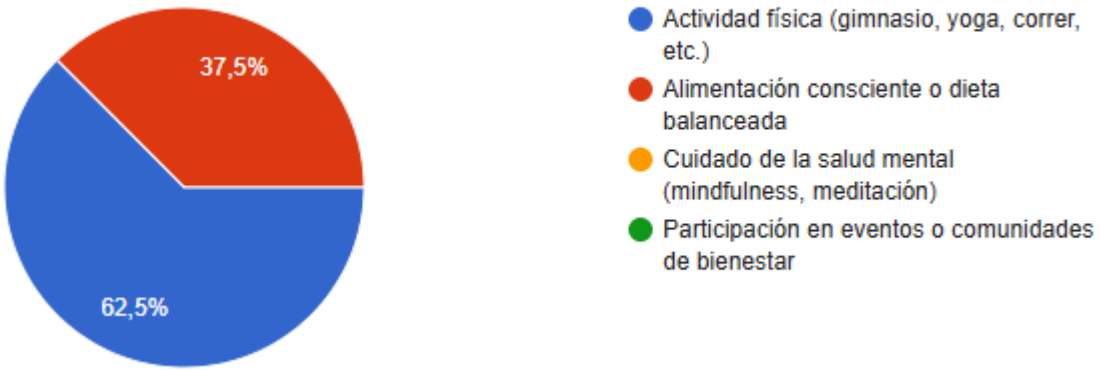
https://www.marketingdive.com/news/augmented-reality-packaging-jones-soda-chobani-tactic/716668/

Van Kerrebroeck, H., Brengman, M., & Willems, K. (2017). When brands come to life: experimental research on the vividness effect of Virtual Reality in transformational marketing communications. Virtual Reality, 21, 177 - 191. https://doi.org/10.1007/s10055-017-0306-3

6. Anexos

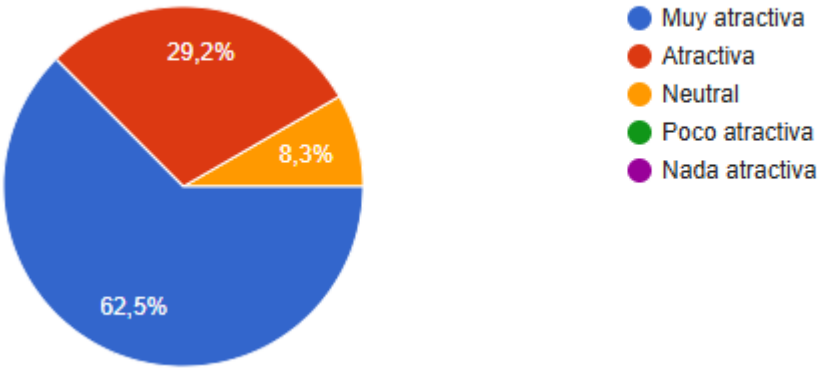
6.3. Anexo 1: Sativa Brew: Validación inicial

- ¿Qué hábitos o acciones saludables realizas de forma regular?



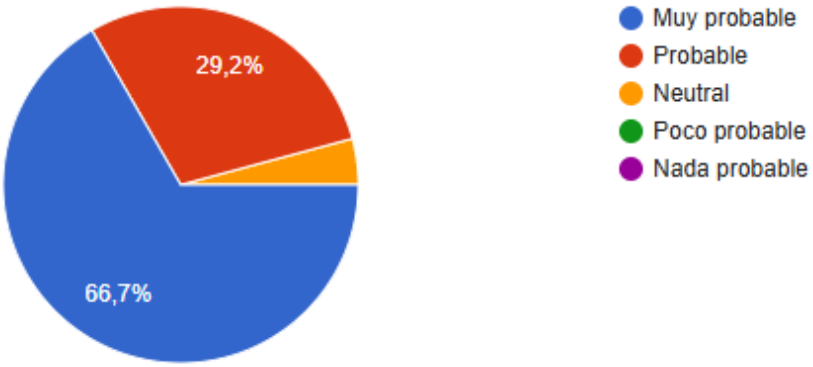
Los encuestados se balancean entre quienes realizan actividad física y quiénes tienen una alimentación consciente o una dieta balanceada.

- ¿Qué tan atractiva te parece la idea de escanear el código de la botella para activar una animación en RA con los beneficios de la bebida?



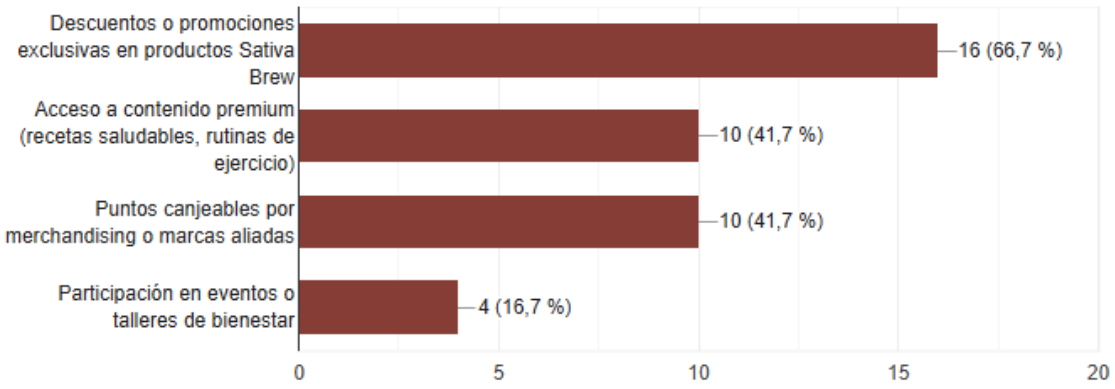
La mayoría de los encuestados concuerda en que la acción de el QR es atractiva y el resto considera neutral la acción, validando que si es una estrategia atractiva para los usuarios.

- Si al escanear obtuvieras recompensas, retos o contenido exclusivo para mejorar tu salud, ¿Qué tan probable sería que usaras esta función regularmente?



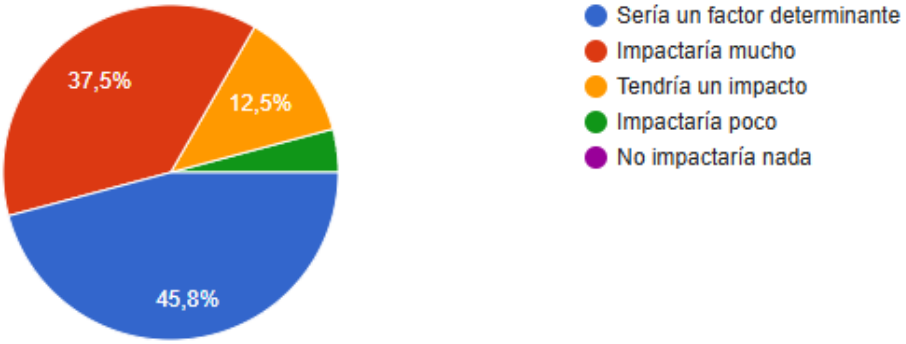
Validaron que los beneficios como recompensas y contenido exclusivo generan un impacto positivo para ellos lo suficiente para lograr que quieran seguir usando estas funciones de manera constante.

- ¿Qué tipo de recompensa te resultaría más motivadora para seguir comprando y mantenerte activo en la web de Sativa Brew?



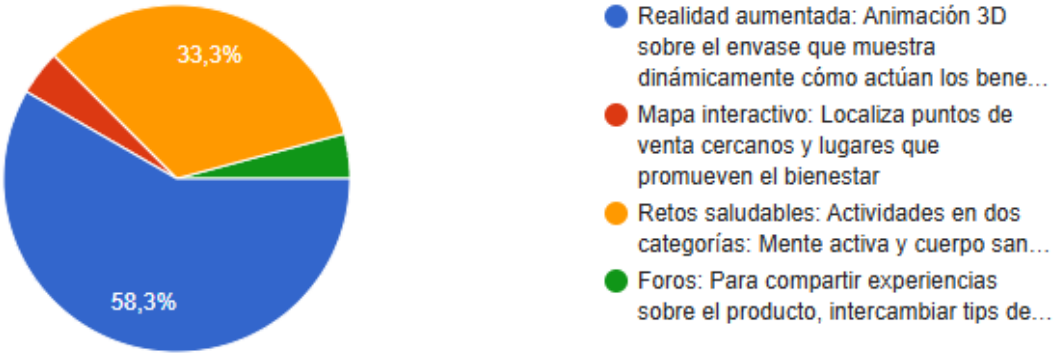
Para los usuarios los descuentos y promociones son los beneficios más atractivos y motivadores de compra más aceptados, seguidos por el contenido premium. Por lo que podemos concluir que los usuarios valoran el los beneficios que consideran exclusivos para ellos.

- Si la web de Sativa Brew ofreciera todas estas funcionalidades (RA, Mapa, Retos, etc.), ¿Qué tanto impactaría en tu decisión de compra de su producto frente a otras marcas?



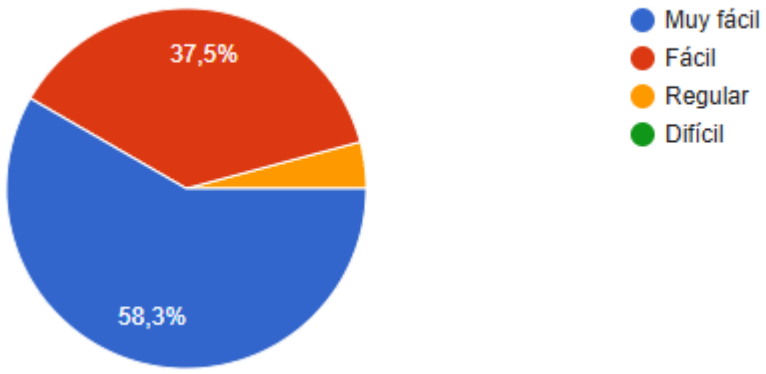
Para los usuarios estas funciones atractivas que conforman nuestra propuesta , son un factor importante y en la mayoría de casos incluso determinante.

- Si tuvieras que elegir una sola funcionalidad de la propuesta. ¿cuál te parece la más innovadora o valiosa?



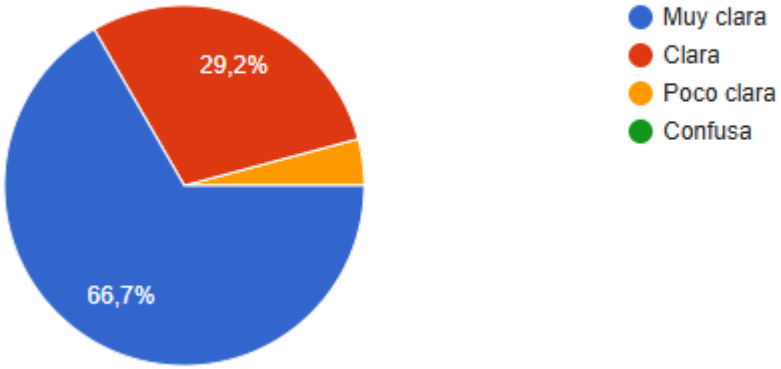
La mayoría concordó en que la experiencia de la Realidad Aumentada es una propuesta innovadora, por lo que podemos validar una respuesta positiva ante presentar esta propuesta como una de las principales.

- ¿Te resultó fácil entender la secuencia del recorrido digital (desde el escaneo del QR hasta el menú principal)



La facilidad de uso de el QR dentro de la web queda validada ya que la consideraron entre muy fácil y fácil.

- ¿Cómo calificarías la claridad y orden de los botones y secciones del menú?



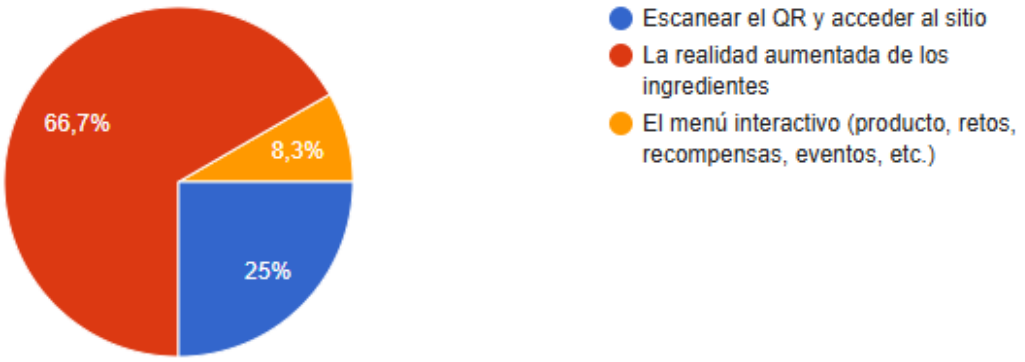
La propuesta de distribución de los botones y secciones del menú fueron validadas como una distribución que encuentran muy clara.

- ¿Hubo algún punto en el flujo de 4 pasos que le generó confusión o frustración? (Por ejemplo: texto, diseño, o usabilidad)

Sutil el diseño
Todo bien
Me gusta asi
Un poco la tipografía, que es la misma
Mas color
Para mí no, todo claro
.
El registro puede estar integrado con servicios de google
no

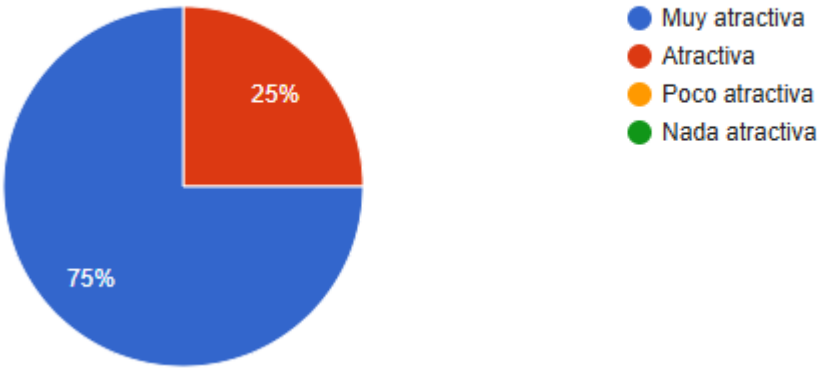
La mayoría de puntos de mejora fueron dirigidos al diseño de la interfaz, debido a que aún se encontraba en la fase inicial, por lo que las opiniones de los usuarios nos ayuda a encaminar la identidad visual. Además de recomendaciones extra.

- ¿Qué parte de la propuesta te parece más atractiva?



La realidad aumenta sigue siendo considerada la propuesta más atractiva que se presenta en nuestra web, siendo aprobada por el %66,7 de los encuestados. Seguido de la acción de escanear un QR.

- En general, ¿qué tan atractiva te parece la propuesta digital de Sativa Brew?



En una validación inicial la propuesta de la web para Sativa Brew si es considera atractiva recibiendo una buena aceptación.

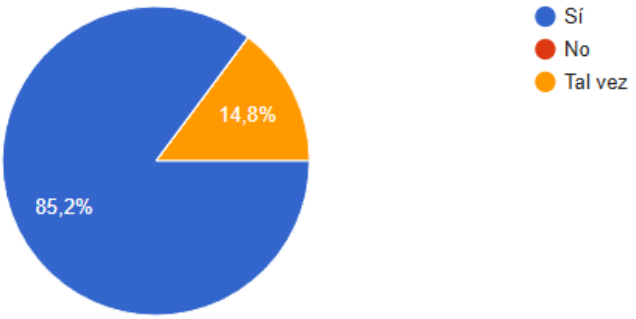
- ¿Tienes alguna recomendación final sobre el prototipo?

Mejorar la interfaz
Me ha gustado todo
Siento de que todo lo tienen muy claro
Lindo
Todo bien
Poder linkear con apps de fitness y bienestar (Strava, Adidas, App Salud, Insight timer, etc) y que al registrar actividad en ellas y compartirlas, sumen puntos para canjear beneficios.
Todo bien :)
Mejorar el diseño de la app
Hacerlo más interactivo para los usuarios y remarcar el mercado específico al que va dirigido el producto.

Las recomendaciones son pocas pero enfocadas en posibles alianzas y nuevamente mencionando el diseño de la web.

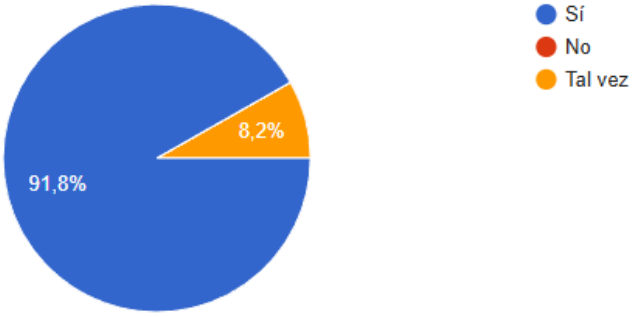
6.4. Anexo 2: Sativa Brew: Validación Final de Web interactiva

- ¿Sientes que la web interactiva funciona como un “pasaporte digital” que te acompaña y fortalece tu estilo de vida saludable?



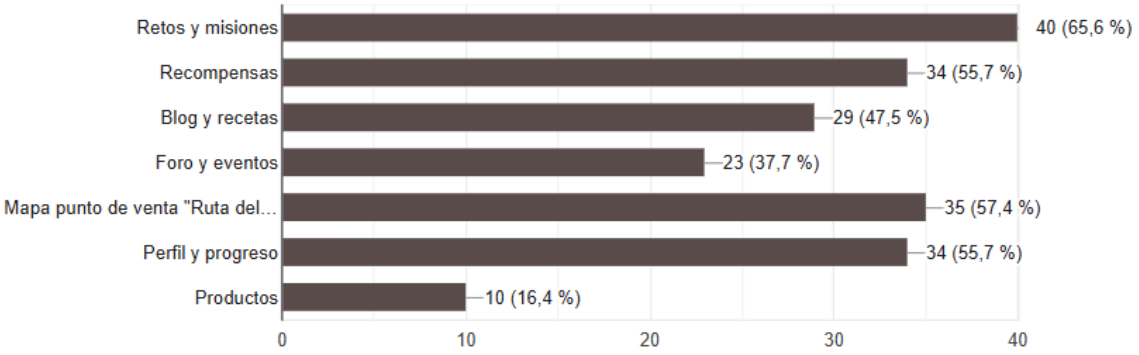
Los resultados evidencian que una mayoría significativa de los encuestados ven la web interactiva como una herramienta útil para mantener un estilo de vida sano, confirmando la idea del "pasaporte digital" como una oferta valiosa.

- ¿Percibes que la web ofrece una experiencia distinta a otras apps o webs de bienestar?



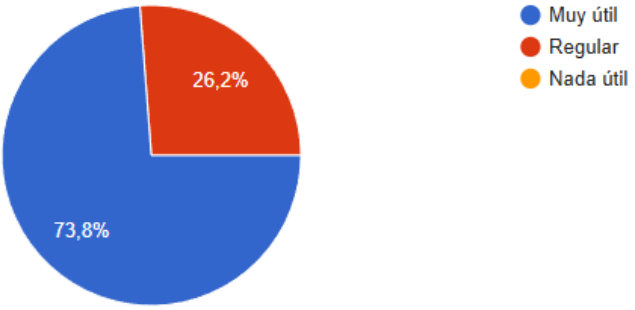
La mayoría de los encuestados perciben una notable distinción de la web interactiva frente a otras webs o app.

- ¿Qué función le aportó más valor?



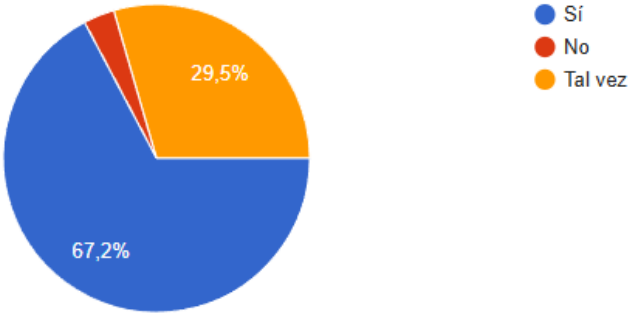
La gamificación actúa como el factor clave para involucrar a los usuarios, con más del 60% de los encuestados valoran la función de Retos y misiones, lo que sugiere que se sienten motivados a establecer y alcanzar metas en la plataforma. Este elevado valor se complementa con la funcionalidad práctica del Mapa de puntos de venta con el 57. 4% y el atractivo de Recompensas con el 55. 7%, lo que crea un entorno donde la motivación digital se convierte en beneficios reales y utilidad en la vida cotidiana.

- ¿Qué tan útil te parecen las funciones del plan Premium?



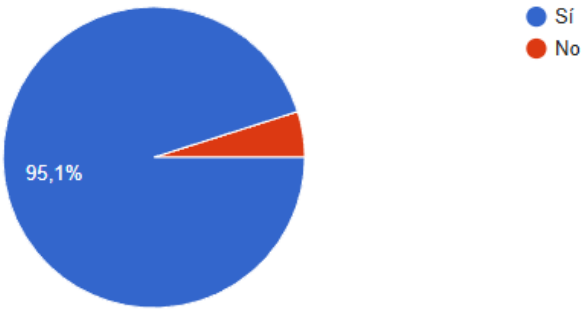
El plan Premium tiene una alta percepción de valor. Con más del 70 los encuestados consideran que sus funciones son muy útiles.

- ¿Estarías dispuesto a pagar el plan premium?



Con el 67.2% manifiestan su sólida intención de pago.Y la opción de “Tal vez" con el 29.5%, lo cual se obtiene un 96.7% de usuarios con potencial de conversión.

- Si respondiste “Sí” o “Tal vez”, ¿Estarías dispuesto a pagar 29 soles mensuales?



El costo de S/ 29 es muy bien recibido por quienes mostraron un primer interés. Esto indica que el importe se ajusta adecuadamente al valor que se percibe.

- ¿Qué beneficios te convencerían realmente de pagar la versión Premium?

Los descuentos exclusivos
Que haya un apartado de retos y misiones
Que me den mas regalos
Informacion de que producto esta en el pu to de venta
Los forums
Sorteo o producto gratis por suscripción mensual
Descuentos
Las recompensas exclusivas
Mas misiones

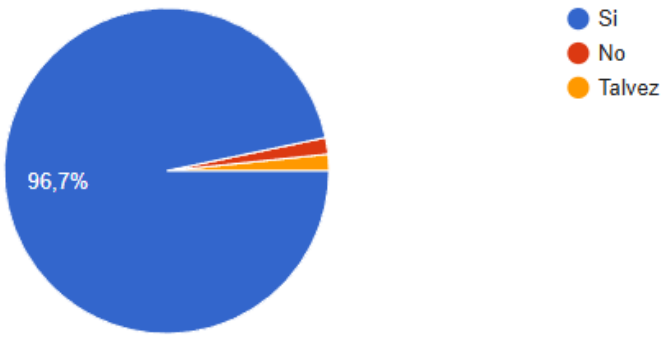
La razón primordial de los encuestados para elegir el plan Premium se basa en en la satisfacción instantánea mediante recompensas y descuentos únicos. Además, los encuestados destacan la web interactiva por la sección exclusiva de desafíos y misiones y la oportunidad de recibir regalos, lo que indica que el usuario anhela una mezcla de beneficios de ahorro inmediato y una experiencia de usuario más enriquecedora y gratificante.

- ¿Tienes alguna recomendación final sobre el prototipo? Si no tienes más que agregar, escribe una "X".



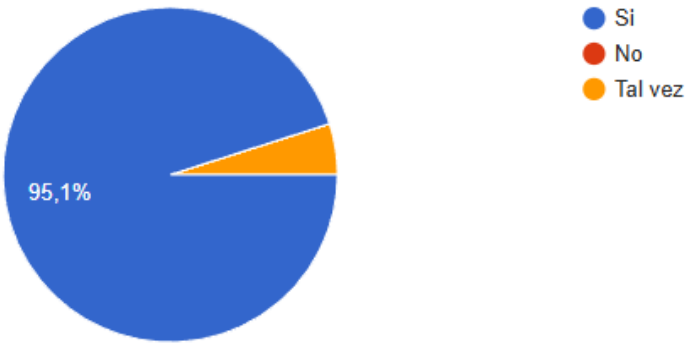
Los encuestados buscan un contenido más detallado sobre la marca y el producto y desean un enfoque más amplio en el tema de fitness.

- ¿El lenguaje, los nombres de secciones y botones son claros, naturales y fácilmente comprensibles para ti?



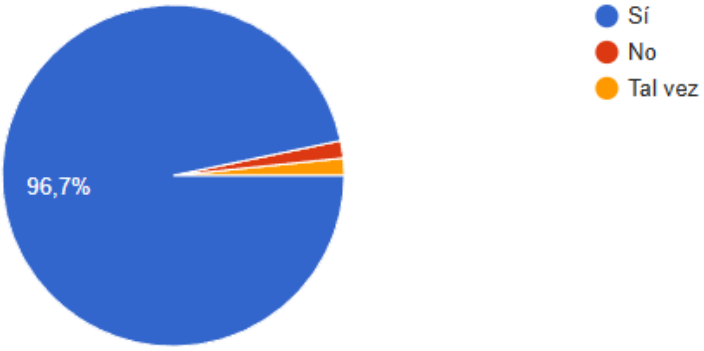
Los usuarios manifiestan que las secciones de la web interactivas son extremadamente claras y bien entendidas, lo que minimiza la curva de aprendizaje.

- ¿Los elementos visuales (íconos, botones, menús) mantienen un diseño y comportamiento coherente en todas las secciones del sitio?



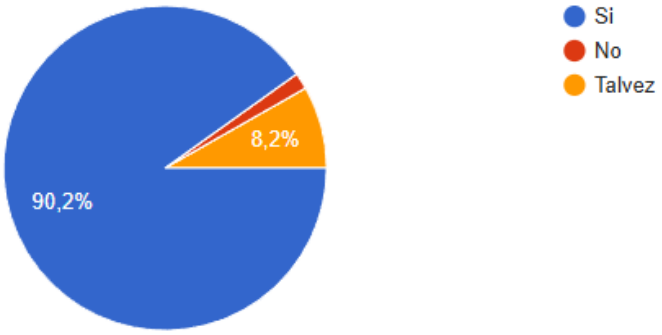
Existen altos niveles de consistencia visual y de interacción. Este aspecto es crucial para ofrecer una experiencia al usuario que sea suave y profesional.

- ¿La interfaz muestra información o accesos visibles que evitan que el usuario tenga que recordar pasos anteriores?



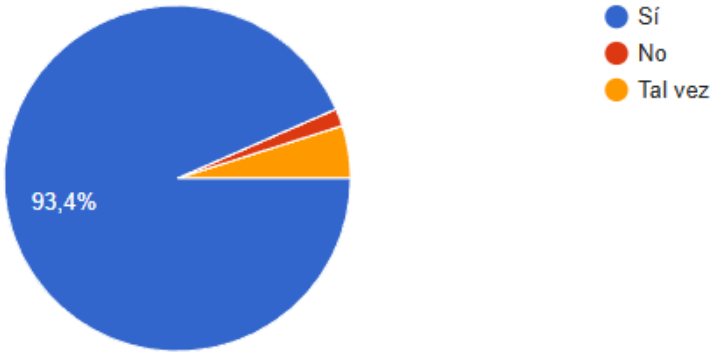
El diseño de la interfaz permite conservar el enfoque del usuario, minimizando el esfuerzo mental y simplificando la exploración.

- ¿Es fácil retroceder, cancelar o corregir una acción si el usuario se equivoca al hacer clic?



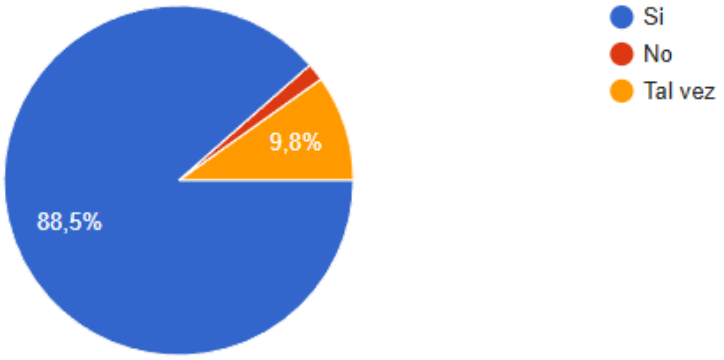
La mayoría de los encuestados se sienten tranquilos al utilizar la plataforma.

- ¿La interfaz presenta un diseño limpio, con la cantidad justa de información y sin elementos visuales innecesarios?



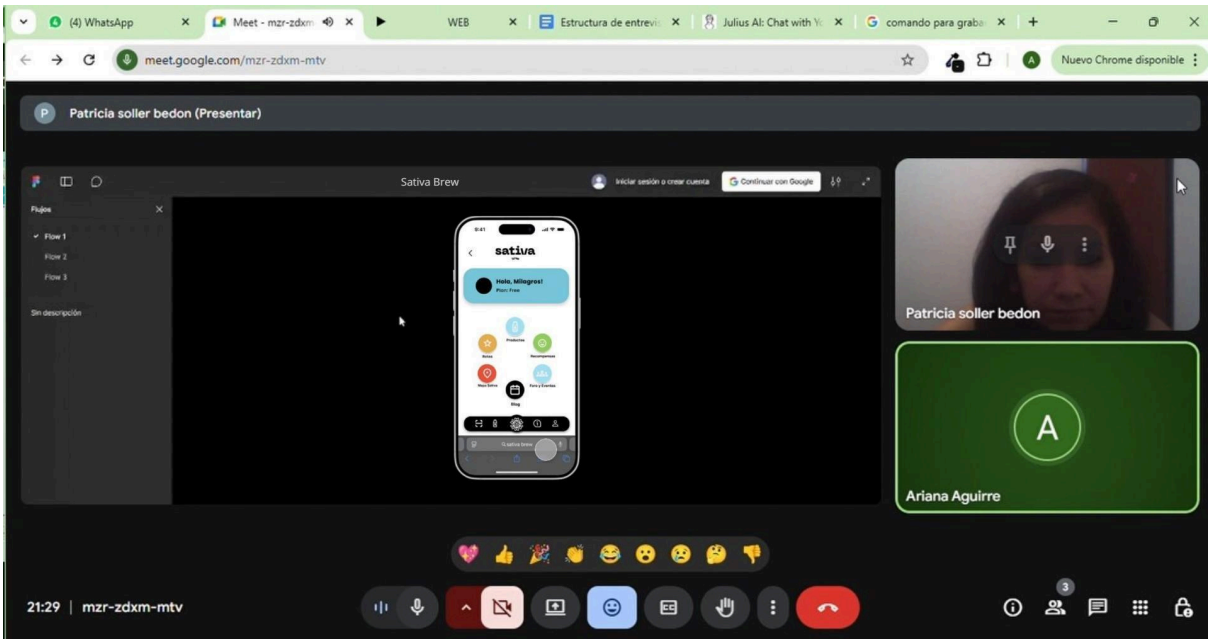
Más del 90% de los encuestados, considera la apariencia ordenada y efectiva, lo que ayuda a crear una vivencia placentera y centrada.

- ¿La web permite una navegación fluida, con accesos directos o funciones que agilicen las tareas frecuentes?

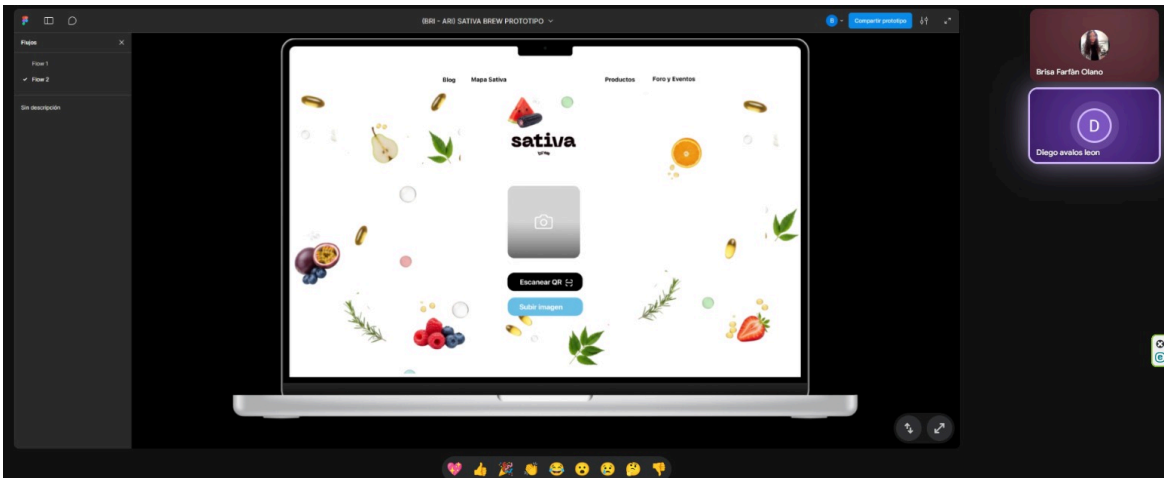


La mayoría de los encuestados manifiestan que la experiencia de navegación es ágil y efectiva, sin embargo, hay un porcentaje más bajo en términos de satisfacción con la usabilidad, lo que indica un leve espacio para optimizar las tareas comunes.

6.5. Anexo 3: Sativa Brew Entrevistas



- Patricia Soller, 38 años, usuario potencial.



- Diego Avalos, 27 años, usuario potencial.