ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Planificación de campaña publicitaria digital centrada en un sitio web responsivo con geolocalización y chatbot inteligente para el posicionamiento de la marca Sativa Brew en Lima Metropolitana, 2025.

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

PRESENTADA POR

Esteban Alejandro Galarza Jara
DNI: 73706485, Perú
Leslie Nicole Ramirez Ramos
DNI: 70876930, Perú

ASESOR

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

JURADO

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

Lima, diciembre 2025

Turnitin-0000023924-2017003493-GALARZA JARA-RAMIREZ RAMOS.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:537535926

Submission Date
Dec 7, 2025, 12:40 AM GMT-5

Download Date
Dec 8, 2025, 10:27 PM GMT-5

File Name
Turnitin-0000023924-2017003493-GALARZA JARA-RAMIREZ RAMOS.pdf

File Size
6.3 MB

137 Pages

14,977 Words

91,934 Characters

12% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

6% Internet sources
1% Publications
10% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

A mis padres, Isabel y Jesús, por su amor, sacrificio, apoyo incondicional y por ser mi principal motivación para seguir adelante en cada etapa de mi formación profesional.

A mi familia, por la comprensión, la paciencia y el aliento constante en los momentos más difíciles.

A mi hermano, Erick, por ser siempre mi guía, por su ejemplo, su apoyo y por impulsarme a ser cada día mejor.

Finalmente, dedico este logro a mí mismo, por la constancia, la disciplina, la responsabilidad y el compromiso demostrados a lo largo de este camino para alcanzar esta meta académica, y a mi dupla, Leslie, por el entendimiento, la comprensión y el trabajo en equipo que hicieron posible culminar este proyecto.

Esteban Alejandro Galarza Jara

A manera de dedicatoria quiero honrar a las personas que hicieron posible este momento tan esperado y especial en mi vida porque este es un logro compartido:

A Dios y a mis seres queridos que están en el cielo acompañándolo, cuidándome, guiándome en cada camino.

A mi madre Hilda Ramos de la que siempre admiro esa resiliencia, esfuerzo y amor incondicional hacia sus hijas para poder salir adelante a pesar de todo, ya que ella no lo vio como solo es mi deber el pagar tus estudios, sino vio por mi futuro, a pesar de todo lo que hemos pasado, este título es tan tuyo como mío.

A mi padre Luis Ramírez por ser mi ángel guardián y guardián en los momentos más frágiles de mi vida, tu presencia fue mi hombro y apoyo fuerte ante esas adversidades, siempre diciéndome que no me rinda.

A mi hermana Francis Ramirez mi otra mitad, y el gran pilar familiar, que estuvo siempre ahí, compartiendo nuestras vidas y siendo las hermanas más unidas, sobre todo también apoyando a nuestra madre ante cualquier problema, el verte triunfar también fue un hermoso logro para mí, todo esto no hubiera sido posible sin ti.

A mi tía mi por ser un gran apoyo familiar, por cuidarnos y amarnos tanto, como si fuéramos sus propias hijas, convirtiéndose también en una madre para nosotras.

A mi mejor amigo, compañero y esposo Luis Celestino que desde el inicio de mi carrera, gracias por transformarte en mi apoyo fundamental durante este año lleno de nuevos retos y decisiones en nuestras vidas, por priorizar nuestro bienestar y el de nuestra hija incluso en los momentos más cansados, te amo mucho.

A mi compañerita de vida, manteniéndose todavía unida a mí en este proceso, a ti mi Vania, que desde tu primer latido has sido mi mayor motivación. Estas páginas están llenas de las pataditas que me despertaron cuando el cansancio me quiso ganar, este título es el primer regalo de mamá hacia tí, que juntas podemos con todo.

finalmente de manera muy especial a mi dupla de tesis Alejandro Galarza. Fue un verdadero camino académico, ofreciendo siempre su apoyo incondicional a pesar de las dificultades que surgieron en el proceso de mi embarazo. Su colaboración y presencia en cada momento fue para mi un gran pilar para poder culminar este proyecto.

Leslie Nicole Ramirez Ramos

Agradecimiento

Queremos expresar un agradecimiento particular a Luis, Natalia y Diego Lerma, quienes fueron entrevistados y desempeñaron un papel crucial en la fase de experimentación de esta investigación. Gracias por su disponibilidad, tiempo, apertura y contribuciones significativas durante todo el proceso. Su conocimiento, experiencias y observaciones fueron cruciales para enriquecer el análisis, consolidar la evolución del proyecto y brindar una perspectiva práctica y real que hizo posible validar ideas fundamentales.

Asimismo, agradecemos sinceramente a Juan Miguel Chunga Chunga, nuestro profesor del curso, por su asesoría constante, orientación académica y apoyo durante todo el ciclo. Su compromiso, vocación y exigencia por la enseñanza fueron esenciales para motivarnos a optimizar cada etapa del procedimiento, afinar nuestro trabajo y fomentar una mentalidad crítica y profesional.

También queremos expresar nuestro agradecimiento al profesor Renato Cárdenas Arana, pues su contribución en el curso de Taller fue clave para aclarar conceptos significativos que posibilitaron robustecer y mejorar el desarrollo del proyecto de marketing digital.

Igualmente, agradecemos al maestro Carlos Fuller Olortegui por su asesoría en el campo del storytelling, que fue fundamental para mejorar la estructura de nuestros mensajes y robustecer la narrativa de la campaña.

Por último, damos las gracias a todos aquellos que, de forma directa o indirecta, colaboraron con su apoyo y compañía durante la realización de esta investigación, lo cual ha hecho posible que este importante logro académico se complete satisfactoriamente.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Información genera 1

1.1. Título del Proyecto de Innovación 1

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación 3

2. Descripción de la innovación 5

2.1. Planteamiento del Problema 5

2.1.1. Impacto ambiental (ODS) 6

2.2. Población beneficiaria 8

2.3. Objetivo(s) del proyecto 10

2.3.1. Objetivo general 10

2.3.2. Objetivos específicos 10

2.4. Marco referencial 11

2.5. Proceso creativo y experimentos 16

2.5.1. Información sobre el usuario(s) 16

2.5.2. Información sobre el Mercado 20

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor 30

2.5.4. Diseño de producto/servicio 32

2.5.5. Modelo de negocio 37

2.5.6. Resultados esperados 43

2.5.7. Prototipos desarrollados 46

2.5.8. Experimentos 71

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación 82

3. Estimación de costos 84

3.1. Presupuesto 84

4. Conclusiones y recomendaciones 87

4.1. Conclusiones 87

4.2. Recomendaciones 89

5. Referencias bibliográficas **91**

6. Anexos 96

6.1. Anexo 1: Ley de Protección de Datos Personales 96

6.2. Anexo 2: Investigación de mercado - Encuestas 97

6.3. Anexo 3: Estrategia de campaña y piezas gráficas 100

6.4. Anexo 4: Gráficos de resultados de los experimentos 109

6.5. Anexo 5: Entrevistas (Videos) 124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Inversiones* 84

Tabla 2 *Sueldos del personal* 85

Tabla 3 *Costos fijos* 85

Tabla 4 *Costos variables* 85

Tabla 5 *Ventas* 86

Tabla 6 *Resultados* 86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Árbol del problema* 6

Figura 2 *Mapa de actores* 10

Figura 3 *Arquetipo de usuario* 19

Figura 4 *Mapa de empatía* 19

Figura 5 *¿Cómo podríamos?* 29

Figura 6 *Ruta de conceptualización* 30

Figura 7 *Propuesta de valor* 31

Figura 8 *Tablero de Modelo de Negocio* 42

Figura 9 *Sección Inicio (Pantalla de inicio y pop-up de chatbot SaviaBot)* 46

Figura 10 *Flujo del chatbot SaviaBot: recorrido de la opción "Descubrir sabores"* 46

Figura 11 *Flujo del chatbot SaviaBot: recorrido de la opción "Plan de consumo" pt. 1* 47

Figura 12 *Flujo del chatbot SaviaBot: recorrido de la opción "Plan de consumo" pt. 2* 47

Figura 13 *Flujo del chatbot SaviaBot: recorrido de la opción "Recomendación rápida"* 48

Figura 14 *Sección Productos* 48

Figura 15 *Sección Ruta Sativa y recorrido de la opción "Búsqueda"* 49

Figura 16 *Pantallas de "Misiones y Recompensas"* 49

Figura 17 *Sección Menú (pantallas de "Blog y Foro Sativa")* 49

Figura 18 *Sección Menú (pantallas de bienvenida e inicio de sesión)* 50

Figura 19 *Sección Menú (pantalla de "Mi Perfil")* 51

Figura 20 *Sección Inicio (Pantalla principal)* 51

Figura 21 *Pantalla de chatbot Savi* 52

Figura 22 *Sección Productos* 52

Figura 23 *Sección Ruta Sativa* 53

Figura 24 *Pantalla de principal de "Iniciar sesión y crear cuenta"* 53

Figura 25 *Pantalla de crear cuenta e iniciar sesión* 54

Figura 26 *Pantalla de "Mi Perfil"* 54

Figura 27 *Pantalla de Blog* 55

Figura 28 *Pantalla "Comunidad Sativa y grupos de comunidades"* 55

Figura 29 *Pantalla de Suscripción a "Sativa+" mostrando listado de beneficios* 56

Figura 30 *Sección Inicio (Pantalla principal)* 56

Figura 31 *Pantalla de chatbot Savi* 57

Figura 32 *Pantalla de Escanear producto* 57

Figura 33 *Pantalla de Descubrir sabores pt. 1* 58

Figura 34 *Pantalla de Descubrir sabores pt. 2* 58

Figura 35 *Pantalla de Plan de consumo pt. 1* 59

Figura 36 *Pantalla de Plan de consumo pt. 2* 59

Figura 37 *Pantalla de Recomendación de Menú pt. 1* 60

Figura 38 *Pantalla de Recomendación de Menú pt. 2* 60

Figura 39 *Pantalla de Recomendación de Menú pt. 3* 61

Figura 40 *Pantalla de beneficios de Sativa+* 61

Figura 41 *Sección Inicio (Pantalla principal)* 62

Figura 42 *Pantalla de chatbot Savi* 62

Figura 43 *Pantalla de Escanear producto* 63

Figura 44 *Pantalla de Descubrir sabores pt. 1* 63

Figura 45 *Pantalla de Descubrir sabores pt. 2* 64

Figura 46 *Pantalla de Plan de consumo pt. 1* 64

Figura 47 *Pantalla de Plan de consumo pt. 2* 65

Figura 48 *Pantalla de Recomendación de Menú pt. 1* 65

Figura 49 *Pantalla de Recomendación de Menú pt. 2* 66

Figura 50 *Pantalla de Recomendación de Menú pt. 3* 66

Figura 51 *Sección Productos (Pantalla de categorías y pantalla de información)* 67

Figura 52 *Sección Ruta Sativa* 67

Figura 53 *Pantalla de Misiones y Recompensas* 68

Figura 54 *Pantalla de principal de "Iniciar sesión y crear cuenta"* 68

Figura 55 *Pantalla de crear cuenta e iniciar sesión* 69

Figura 56 *Sección de Menú y Pantalla de Blog* 69

Figura 57 *Sección Comunidad Sativa* 70

Figura 58 *Pantalla de Suscripción a "Sativa+" mostrando listado de beneficios* 70

Figura 59 *Tabla de creación de prototipos - Primer experimento* 72

Figura 60 *Tabla receptora - Primer experimento* 72

Figura 61 *Tabla de creación de prototipos - Segundo experimento* 74

Figura 62 *Tabla receptora - Segundo experimento* 75

Figura 63 *Tabla de creación de prototipos - Tercer experimento* 77

Figura 64 *Tabla receptora - Tercer experimento* 78

Figura 65 *Tabla de creación de prototipos - Cuarto experimento* 80

Figura 66 *Tabla receptora - Cuarto experimento* 80

1. Información general

1.1. Título del Proyecto de Innovación

Planificación de campaña publicitaria digital centrada en un sitio web responsivo con geolocalización y chatbot inteligente para el posicionamiento de la marca Sativa Brew en Lima Metropolitana, 2025.

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Planificación de campaña publicitaria digital centrada en un sitio web responsivo con geolocalización y chatbot inteligente para el posicionamiento de la marca Sativa Brew en Lima Metropolitana, 2025” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Información y comunicaciones y busca resolver el bajo nivel de visibilidad y reconocimiento de Sativa Brew en el mercado de bebidas saludables, teniendo como población beneficiaria personas de 25 a 45 años de nivel socioeconómico AB, interesadas en estilos de vida saludables y consumo consciente.

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

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una plataforma web responsiva con geolocalización y un chatbot inteligente que puede brindar sugerencias personalizadas, se trata de un servicio digital enfocado en el bienestar, que fusiona dimensiones comunitarias, medioambientales y sanitarias, y tiene su base en un enfoque de triple balance: a nivel económico, contribuye al consolidar cadenas locales; a nivel medioambiental, disminuye los impactos mediante la utilización de envases retornables y la digitalización; a nivel social, fomenta la educación sanitaria, lo cual está en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 3 y 12.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja, media y alta fidelidad que contenían imágenes fijas y prototipos navegables de la plataforma web para examinar la experiencia del usuario, la navegación, el funcionamiento del chatbot Savi y las funcionalidades personalizadas por medio de encuestas, entrevistas y el uso del método de Tabla Receptora en contextos digitales y en situaciones de validación directa. Se llevaron a cabo más de 80 pruebas con usuarios, cuyos hallazgos confirmaron la facilidad de navegación, el diseño despejado, la función definida del chatbot y lo útiles que son las funciones personalizadas y el calendario de consumo. Además, los experimentos posibilitaron identificar posibilidades de optimización en la jerarquía visual, la claridad de funciones como el regreso a la página de inicio o a Ruta Sativa, así como la coherencia de los elementos interactivos. Por último, se presentaron propuestas adicionales, como el fortalecimiento de las ventajas de la suscripción y la adición de contenido multimedia, las cuales refuerzan la validación positiva del servicio con los posibles usuarios.

Se concluye que la solución propuesta es factible y beneficiosa, con un gran potencial para optimizar el posicionamiento y la interacción con los consumidores y se recomienda optimizar la arquitectura de navegación, reforzar la consistencia visual, mejorar la precisión funcional del chatbot e incrementar el ecosistema de recompensas, consolidando así una plataforma escalable y alineada a las expectativas del público objetivo.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

La bebida sana conocida como kombucha ha sufrido un progreso sostenido en el mercado global. En 2024 se calculó una cifra de 4.26 mil millones de dólares estadounidenses y para 2030 se prevé que llegue a los 9.09 mil millones (Grand View Research, 2024), con un incremento anual compuesto del 13.5% entre los años 2025 y 2030. Esto demuestra una tendencia evidente a preferir productos saludables y ricos en probióticos. Las últimas investigaciones también analizan innovaciones como la fermentación con cepas específicas para garantizar propiedades bioactivas estables (Chen et al., 2025).

Por otro lado, se ha constatado que, en cuanto a la estrategia de mercado y al posicionamiento, el aumento de la kombucha se ha observado impulsado por una serie de acciones que incluyen marketing digital agresivo, colaboraciones con personas influyentes y presencia en comercio electrónico en Latinoamérica. Estas estrategias contribuyen a propagar la marca y educar al cliente (Expert Market Research, 2025).

En Perú, a nivel local, el mercado de kombucha ha empezado a crecer, con marcas como Sativa Brew, una empresa peruana fundada en el año 2020, que elabora kombucha hecha a mano con sabores naturales y se centra en fomentar

una vida sana, aumentando su producción significativamente de 60 L mensuales a 2.500 L en su primer año y extendiendo su presencia más allá de las tiendas especializadas hacia los restaurantes y los restobares, motivadas por la tendencia de consumo saludable (Perú 21, 2022). Además, los consumidores peruanos muestran un interés creciente en las bebidas que no solo tienen un buen sabor, sino que también ofrecen beneficios para su salud, como las enriquecidas con vitaminas y probióticos (Cahuana, 2025). Como el 39% de las familias peruanas considera que los minoristas influyen significativamente en las decisiones de compra de productos saludables (Kantar, 2025).

Mientras que, en Lima Metropolitana, la transformación digital ha logrado un progreso considerable. En los primeros tres meses de 2025, el porcentaje de personas de 6 años o más que usaron Internet llegó al 89.1% (INEI, 2025), lo que transforma a esta urbe en un lugar ideal para llevar a cabo campañas de publicidad digital enfocadas en consumidores cada vez más interconectados. Asimismo, el 84% de los clientes considera que una empresa con sitio web es más fiable que otra que únicamente emplea redes sociales (Business Dasher, 2024). En Perú, más de 19 millones de individuos han comenzado a adquirir productos en línea, investigando previamente artículos saludables (Statista, 2024). Estos indicadores convierten a la capital en un sitio ideal para incrementar la presencia digital de las marcas emergentes del sector de bebidas saludables.

En estas condiciones, la alta conectividad digital de Lima Metropolitana, junto con el creciente interés en productos saludables, ofrece una oportunidad estratégica para posicionar a Sativa Brew como líder de las bebidas funcionales en la ciudad. La innovación fundamental consiste en crear un sitio web

responsivo que incluya geolocalización de los puntos de venta. De este modo, los clientes podrán localizar con rapidez las tiendas más cercanas para comprar Sativa Brew y, al mismo tiempo, adquirir conocimientos sobre las ventajas de la kombucha. Esta plataforma se complementará con un chatbot inteligente que sugiere sabores y planes de consumo personalizados según el estilo de vida, hábitos y objetivos de bienestar del usuario, haciendo que cada interacción sea útil, dinámica y adaptada a sus necesidades. Por lo tanto, la estrategia de comunicación se enfocará en utilizar plataformas digitales y la web como el eje principal para mejorar el reconocimiento de la marca, instruir al cliente y promover la lealtad a través de contenido interesante y pertinente, dirigido a un público del nivel socioeconómico AB que esté interesado en productos que sean saludables.

2. Descripción de la innovación

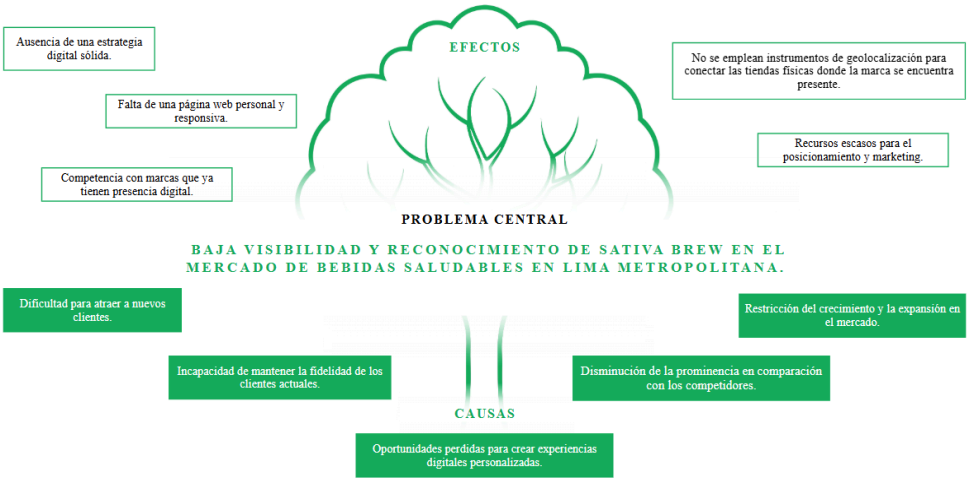
2.1. Planteamiento del Problema

Sativa Brew es una marca en ascenso de bebidas saludables en Lima Metropolitana, que presenta una baja visibilidad y un reconocimiento limitado frente a competidores establecidos. La marca no tiene una página web propia ni instrumentos de geolocalización que faciliten a los clientes potenciales encontrar información importante acerca de sus productos y ubicar los puntos de venta. Esto limita su presencia en espacios digitales y su habilidad para establecer contacto con posibles consumidores.

La falta de una sólida estrategia digital, que incorpore un sitio web responsivo, la integración con redes sociales y sistemas de geolocalización, es el principal motivo de esta circunstancia. Además, Sativa Brew tiene recursos

limitados para el marketing y el posicionamiento, lo que dificulta la competencia con marcas ya consolidadas que utilizan estrategias digitales más sofisticadas.

Como consecuencia, Sativa Brew enfrenta dificultades para captar nuevos clientes y mantener a los existentes, lo cual dificulta su desarrollo y crecimiento en el mercado. La escasa visibilidad digital también reduce su notoriedad en relación a la de sus competidores, lo cual impacta su capacidad para crear conexiones y generar confianza con una audiencia cada vez más centrada en experiencias digitales inmediatas y personalizadas. Este escenario muestra una ausencia estratégica que el proyecto tiene como objetivo afrontar mediante la aplicación de soluciones digitales enfocadas en optimizar la presencia y el posicionamiento de la marca.



2.1.1. Impacto ambiental (ODS)

2.1.1.1. ODS 3: Salud y Bienestar

El propósito de este objetivo es garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos, sin distinción de edad. Específicamente, está vinculado con el objetivo 3.4: reducir en un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles a través de la terapia y la prevención, así como fomentar la salud mental y el bienestar. Al fomentar el consumo de kombucha como una opción más saludable que las bebidas ultra procesadas y azucaradas, divulgando sus efectos probióticos e impulsando formas de vida más balanceadas entre los consumidores del nivel socioeconómico AB en Lima Metropolitana, este proyecto aporta a esta meta.

2.1.1.2. ODS 12: Producción y Consumo Responsables

Este objetivo tiene como finalidad asegurar formas sostenibles de producción y consumo. El proyecto está vinculado con el objetivo 12.5, que busca disminuir en gran medida la producción de residuos mediante actividades de prevención, reciclaje, reutilización y reducción. La estrategia digital propuesta basada en una página web responsiva y un chatbot inteligente contribuye a esta meta al sustituir materiales impresos por canales digitales, lo cual disminuye la huella ambiental de la comunicación de la marca. Asimismo, se fomenta en los consumidores un consumo más responsable, tanto en la elección de bebidas saludables como en la

consideración del impacto ambiental asociado al envasado y la producción.

2.2. Población beneficiaria

La población que se beneficia está integrada por personas de entre 25 y 45 años, pertenecientes al nivel socioeconómico AB de Lima Metropolitana y desean llevar una vida sana a través de decisiones conscientes sobre sus hábitos alimenticios. Este grupo enfatiza la elección de productos naturales y mínimamente procesados como parte de su bienestar físico y mental, apreciando aquellos que les proporcionen ventajas reales y sostenibles para su salud. Se distinguen como consumidores conocedores, que muestran un interés en el origen y el valor nutricional de los bienes que compran. Asimismo, su procedimiento para buscar y elegir productos se funda mayoritariamente en el empleo de redes sociales como TikTok e Instagram, donde interactúan con material auténtico, útil y asequible.

La propuesta innovadora, una plataforma web que incluye la geolocalización de puntos de venta, está diseñada para beneficiar a este grupo específico, facilitando el acceso a productos saludables de forma eficaz, confiable y en sintonía con sus hábitos digitales de búsqueda y adquisición.

2.2.1. Actor central

Sativa Brew : Beneficiario central. Su rol en la problemática consiste en resolver la falta de posicionamiento en el mercado, mejorar su visibilidad digital y consolidar su red de distribución de bebidas saludables.

2.2.2. Actores directos

Clientes potenciales: Su rol es validar la propuesta de valor y determinar la aceptación del producto; actualmente enfrentan limitaciones para localizar y acceder a bebidas saludables de manera eficiente.

Puntos de venta asociados: Facilitan la comercialización del producto, pero la falta de integración digital limita la conexión con los consumidores.

Competencia: Establece presión competitiva, obligando a Sativa Brew a diferenciarse e innovar.

Plataformas digitales: Canales clave de descubrimiento y promoción; actualmente no resuelven por completo la problemática de localización del producto.

2.2.3. Actores indirectos

Instituciones reguladoras: Establecen directrices sobre etiquetado y venta que afectan la formalidad y la confianza en la marca.

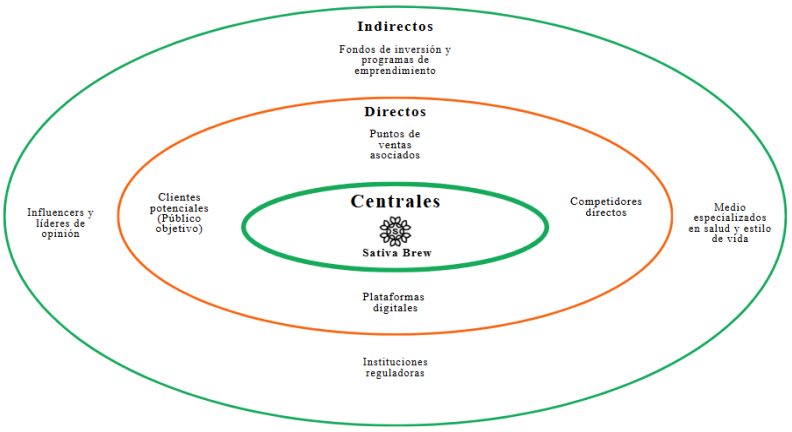
Medios especializados en salud y estilo de vida: Promueven tendencias de bienestar y generan un interés indirecto en la categoría de bebidas funcionales.

Influencers y líderes de opinión: Ayudan a aumentar la visibilidad y la reputación de la marca de manera indirecta.

Fondos de inversión y programas de emprendimiento: Ofrecen oportunidades de financiamiento y crecimiento, favoreciendo la expansión de Sativa Brew.

Figura SEQ Figura * ARABIC 2

Mapa de actores



2.3. Objetivo(s) del proyecto

2.3.1. Objetivo general

Elaborar una campaña publicitaria digital con enfoque en un sitio web responsivo con geolocalización y chatbot inteligente para fortalecer el posicionamiento de la marca Sativa Brew en Lima Metropolitana durante el año 2025.

2.3.2. Objetivos específicos

- Diseñar la propuesta de un sitio web responsivo para Sativa Brew, con identidad visual consistente y adaptable a diferentes dispositivos, asegurando la finalización del prototipo antes de octubre de 2025.

- Integrar la propuesta de geolocalización y chatbot inteligente en el sitio web como estrategia de visibilidad local, documentando su funcionamiento y validación antes de noviembre de 2025.

- Aplicar pruebas de usabilidad y rendimiento sobre los prototipos del sitio web con al menos 50 usuarios simulados o encuestados, y consolidar los resultados en un informe antes de diciembre de 2025.
- Diseñar una estrategia digital integral que combine SEO y gestión de contenidos en redes sociales, con un plan de acción detallado y entregable antes de noviembre de 2025.

2.4. Marco referencial

A nivel global, Humm Kombucha diseñó la campaña Sugar is hiding everywhere, con un enfoque en la transparencia sobre el contenido de azúcar. La estrategia incluyó alianzas con Well & Good, publicidad en video y display en Amazon, redes sociales pagadas y podcasts. El impacto fue significativo: aumento del 9% en ventas en Amazon, 31% más de tráfico orgánico en el sitio web, consideración de compra incrementada un 7%, conversión web 34% y un aumento del 69% en ingresos. (DNW Digital, s.f.). Mientras que, Remedy Drinks en China, utilizó una estrategia omnicanal y colaboración con e-commerce y retail. En China, Remedy Drinks alcanzó liderazgo en el mercado de kombucha en Tmall, con presencia en más de 800 puntos de venta como retail premium y HORECA, 143 eventos en livestream, 9 tiendas Taobao y activaciones con socios como Lululemon, Aldi y gimnasios. Estas acciones generaron ventas por USD 2.4 millones, con cerca de 1.3 millones de unidades vendidas, consolidándose como la marca número uno de kombucha en ese país (Stratforms, s. f.). Por su parte, Mun Kombucha, una marca de España, lanzó una campaña digital completa que combinó publicidad en Google Shopping, YouTube, Meta y

Display. Esto mejoró su presencia en el comercio electrónico y amplió significativamente su alcance en el mercado español de bebidas saludables (Immoral marketing, 2023).

Kombucha Dr. Misha, la cual fue establecida por Luis Bazalar y Paloma Duarte, se encuentra en el mercado de Barranco, Lima y tiene una participación activa en la Feria Ecológica. Destaca por utilizar insumos nativos peruanos como canela, cúrcuma, entre otros, fomentar prácticas ecológicas y ofrecer clases públicas de elaboración de kombucha, lo que refuerza su posicionamiento comunitario y educativo en el emprendimiento local. (Kombucha Network, 2018). Por otra parte, la marca Qambu nació en el Valle Sagrado del Cusco, bajo la visión del maestro kombuchero Guillermo Ramos y equipo. Usan sabores verdaderamente regionales como muña, maracumango, fresa andina, chicha de altura y coca ancestral. Tras superar retos logísticos, en 2022 comenzaron con fermentadores escalados y, desde marzo de 2023, contaban con línea de envasado para vender en supermercados cusqueños, restaurantes limeños y ecotiendas. Esta estrategia les permitió posicionarse como la primera kombucha regional con identidad cusqueña y presencia creciente en Lima (El Comercio, 2024).

En paralelo, los chatbots han evidenciado ser una innovación fundamental en el marketing digital, porque posibilitan interacciones personalizadas, dinámicas y en tiempo real con los clientes. Un ejemplo notable fue el de Carlton & United Breweries en Australia, que durante el torneo State of Origin lanzó un chatbot en Facebook Messenger con soporte para códigos QR en los empaques. La campaña, con más de 25,000 usuarios activos y un millón de mensajes intercambiados, además de más de 41,000 entradas promocionales, se estableció

como un modelo a seguir sobre cómo estas herramientas mejoran el compromiso y la fidelización en el sector de bebidas (Unvired, 2019; WARC, 2020).

Por otro lado, la marca Hawaii Volcanic, que produce agua embotellada de alta calidad en Estados Unidos para asistir a los clientes en la identificación de las tiendas más cercanas donde podían adquirir sus productos, incluyó un localizador de tiendas basado en la geolocalización en su sitio web. La lógica para detectar automáticamente la ubicación fue parte de la plataforma construida, que exhibía resultados personalizados y dinámicos de acuerdo con el lugar donde se encontraba el cliente. Esta perspectiva ayudó a hacer más accesible la marca al disminuir las barreras de búsqueda y mejorar el flujo de conversión entre la intención de compra en línea y la adquisición física. En esta línea, el ejemplo de Hawaii Volcanic evidencia la capacidad que tiene la geolocalización para convertirse en un recurso estratégico dentro del sector de las bebidas. Esto es factible ya que permite una conexión más eficiente entre los consumidores y los puntos de venta de las bebidas, además de fortalecer la presencia de marca en un mercado altamente competitivo (Guidance, s. f.).

2.4.1. Consideraciones teóricas

2.4.1.1. Sitio web responsivo

Un sitio web responsivo es aquel que se diseña y se elabora con la finalidad de adaptarse automáticamente a varias pantallas y dispositivos, lo cual le ofrece al usuario una experiencia de navegación sin igual, independientemente de si entra a través de un teléfono móvil, una computadora o una tablet. Los elementos fundamentales para la transformación

digital son la usabilidad, la accesibilidad y que los visitantes permanezcan (W3C, 2023).

2.4.1.2. Geolocalización

Se describe como la estrategia de marketing que, utilizando dispositivos interconectados (como GPS, Wi-Fi o IP), utiliza información acerca de dónde se encuentra el usuario geográficamente para remitirle promociones, mensajes u ofertas personalizadas en el sitio y momento apropiados. Ayuda a las marcas a llegar a los clientes al asistirlos en la búsqueda de puntos de venta cercanos, incrementando así el impacto y la eficacia de sus acciones comerciales (Madlenak, 2021).

2.4.1.3. Posicionamiento

El posicionamiento es el método que se emplea para crear una imagen o percepción mental distinta de un producto o servicio en la mente de los consumidores, en oposición a otras marcas presentes en el mercado. (MBA Skool, 2023).

2.4.1.4. Marketing digital

Marketing digital es el término que se utiliza para referirse a la promoción y venta de productos y servicios a través de tecnologías electrónicas y medios digitales, como redes sociales, motores de búsqueda, comunidades en línea, dispositivos móviles, Internet y seminarios web (TechTarget, 2024).

2.4.1.5. Storytelling de marca

El uso de técnicas narrativas para establecer una conexión con la audiencia y dar forma a la identidad de una marca más allá del marketing tradicional se conoce como el storytelling de marca. Permite que las marcas expresen de manera genuina su propósito y sus valores (Bynder, 2023).

2.4.1.6. Campaña publicitaria digital

Una campaña de publicidad digital consiste en organizar y llevar a cabo tácticas comunicativas en ambientes digitales para lograr las metas de marca y establecer relaciones con los consumidores (Strauss & Frost, 2014).

2.4.1.7. Ecosistema digital

El ecosistema digital es el entorno en que el usuario participa de manera activa en la creación, divulgación y consumo de contenidos, lo cual altera la relación entre las marcas y su público.

(Islas & Carranza, 2017).

2.4.1.8. Brand Equity

El equity de marca es el valor que se suma a la percepción de una marca, y se basa en las respuestas de los clientes ante las tácticas de mercadotecnia. Una marca fuerte es aquella que logra en el cliente vínculos claros, positivos y diferenciados. Esto implica lealtad, voluntad de pagar precios más elevados y una preferencia constante frente a la competencia (Keller, 1993).

2.4.1.9. Chatbot marketing

Los chatbots son agentes conversacionales automatizados que se utilizan en el marketing digital. Se comunican con los usuarios por medio de canales digitales, incluyendo aplicaciones, páginas web y mensajería. Utilizan tecnologías que están fundamentadas en la inteligencia artificial y el procesamiento del lenguaje natural. Estas herramientas permiten proporcionar soporte continuo, personalización y respuestas inmediatas sin la necesidad de que los seres humanos intervengan directamente (IBM, s.f.).

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario(s)

Este análisis se basa en una investigación de mercado de autoría propia que estudia las preferencias, motivaciones y conductas de los compradores de bebidas sanas, poniendo un foco particular en la kombucha y la marca Sativa Brew; el anexo 2 contiene información adicional. Los resultados muestran un perfil de consumidor que es muy consciente y está motivado por elementos que van más allá de lo meramente hedónico o gustativo.

La kombucha es un mercado que presenta una fragmentación relativamente alta y un reconocimiento espontáneo de marca bajo. En el marco del estudio, solamente el 15.5% de los encuestados identificó a Sativa Brew, una cifra similar a la de Kombucha Perú, su competidor directo, que alcanzó un 16.9%. Esto señala un terreno propicio para

tácticas de posicionamiento y branding, en el que no hay una marca que tenga un predominio total sobre la mente del consumidor.

La búsqueda de naturalidad y bienestar es el principal motor de la decisión de consumo. El 59.2% de los clientes elige la kombucha por sus propiedades beneficiosas para la salud, y un 43.7% aprecia directamente sus componentes naturales. Un cliente no solo está en busca de un producto que sea delicioso, sino también de una experiencia que tenga un impacto positivo en su salud, y muestra una actitud evasiva frente a los azúcares añadidos y los productos ultraprocesados.

El público meta está constituido por personas, mayormente de entre 25 y 34 años, que ven la alimentación natural no como una tendencia temporal, sino como un regreso a lo esencial. Coinciden en que es esencial distanciarse de los alimentos procesados para lograr una mejor digestión, regular el apetito y gozar de la comida sin sentirse culpable. Para ellos, el valor de una bebida como la kombucha radica en su integración práctica a la vida cotidiana, sirviendo como un aliado para aliviar, acompañar y agregar bienestar real sin complicaciones.

El canal de compra más favorito es el autoservicio orgánico, con un 57.7%, lo cual fortalece la relación del producto con una forma de vida consciente y saludable. No obstante, se ha detectado un obstáculo importante para acceder: una parte significativa del público potencial no conoce o no halla con facilidad los puntos de venta, a pesar

de que esté interesado en el producto. Esto indica la posibilidad de incrementar la distribución y optimizar la ubicuidad del producto.

Existe una clara demanda de soluciones digitales que faciliten el acceso al producto. La mayoría de los consumidores considera útil una herramienta digital como una aplicación o web que los guíe directamente a los puntos de venta físicos, indicando que el journey del consumidor actual integra lo digital con la experiencia física de compra de manera inseparable.

Instagram con 49.3% y TikTok con 40.8% son las plataformas dominantes para el descubrimiento de marcas. El contenido que más valoran estos consumidores es útil y auténtico: beneficios específicos por sabor, recetas como los cocktails y testimonios reales. Valoran especialmente los atributos relacionados con el proceso artesanal, el envase de vidrio y los beneficios digestivos. Por lo que, se identificaron los siguientes hallazgos:

Sativa Brew tiene un sabor más intenso porque está hecha con ingredientes reales y activos que aportan beneficios funcionales a tu cuerpo.

El público desea encontrar los productos Sativa Brew en lugares más cotidianos, por ejemplo: cafés, supermercados, tiendas por conveniencia, entre otros, pero no lo encuentra con facilidad, por lo que una web con geolocalización puede ayudar a conectar la experiencia digital y física.

Instagram y TikTok son las principales plataformas donde el público descubre productos saludables. El contenido que más conecta es auténtico, educativo y aplicable al día a día: recetas fáciles, beneficios y experiencias reales de consumidores, especialmente cuando están respaldadas por expertos o profesionales de la salud.

Figura SEQ Figura * ARABIC 3

Arquetipo de usuario



Figura SEQ Figura * ARABIC 4

Mapa de empatía



2.5.1.1. Insight

Hoy las personas quieren cuidar su salud, pero encontrar opciones realmente saludables y confiables sigue siendo un reto.

2.5.2. Información sobre el Mercado

2.5.2.1. Oportunidad de mercado

Los habitantes de Lima, guiados por la búsqueda de salud y bienestar, están cada vez más inclinados a consumir bebidas funcionales y naturales. En Perú, cerca del 14% del mercado total de bebidas está compuesto por este tipo de bebidas. Esto evidencia que es un sector consolidado, aunque todavía tiene posibilidades de expansión (Gestión, 2024).

Asimismo, el Ministerio de la Producción ha promovido, a través del programa ProInnóvate, la elaboración de bebidas naturales y nutracéuticas, considerando la preferencia que tiene el consumidor peruano por los productos que contribuyen a fortalecer el sistema inmunológico y mejorar la digestión (Ministerio de la Producción, 2024).

En este panorama, la kombucha se establece como una bebida en alza en el país, con un crecimiento notorio debido a marcas nacionales como Sativa Brew, que fomentan los beneficios probióticos y la producción artesanal (Perú21, 2022). No obstante, puesto que el conocimiento del público acerca de sus propiedades funcionales y lugares de compra es todavía

limitado, eso genera una oportunidad para educar y comunicar al consumidor.

Aunque la demanda de bebidas saludables ha crecido, las marcas locales de kombucha tienen una presencia digital deficiente. Hoy en día, Sativa Brew no tiene una página web propia ni instrumentos de geolocalización que faciliten al cliente averiguar más sobre los beneficios de la kombucha o los lugares donde se vende.

Este vacío digital restringe la habilidad de la marca para establecer una conexión con un público que, en Lima Metropolitana, es profundamente digitalizado: el 89.1% de los individuos de seis años o más utiliza internet (INEI, 2025).

Por lo tanto, hay una disparidad entre el creciente interés en las bebidas saludables y la existencia de información confiable, accesible y cercana acerca de productos funcionales. La propuesta de Sativa Brew, un sitio web informativo que incluye un chatbot con sugerencias personalizadas y la geolocalización de puntos de venta, haría posible cubrir esta necesidad tanto informativa como de acceso.

2.5.2.2. Análisis de la competencia

2.5.2.2.1. Competencia directa

- Veda Kombucha es una marca peruana que ofrece ocho sabores de bebidas probióticas: piña, maracuyá, pitahaya, limón y kion, chicha

morada, camu camu y fresa. Además de tener una página web propia y estar presente en aplicaciones como Rappi, se vende en supermercados saludables y tiendas naturistas de zonas como Surquillo, Miraflores y Surco. Se distingue por su modelo de suscripción mensual y por estar presente en Wong y Metro. Su comunicación es lúdica y cercana, con publicaciones regulares, inversión en publicidad pagada y asociaciones con influencers. No obstante, todavía no brinda contenido educativo ni herramientas digitales interactivas que fortalezcan el entendimiento del consumidor acerca de las ventajas de la kombucha.

- Tayta Fermentos pone a la venta ocho tipos de kombucha: Mojito, Café Cold Brew, Piña Fresh, Chicha Morada, Kion con limón, Fresa con muña, Maracuyá con cúrcuma y Flor de Jamaica. Vienen en envases individuales y de un litro. Se distribuye en mercados de barrios como Barranco, Miraflores y Ate, así como en tiendas verdes. Se destacan por sus precios asequibles e ingredientes funcionales, y son atendidos a través de WhatsApp y catálogo digital. Sostiene una comunicación amigable y cercana a través de publicaciones

regulares en las redes sociales en formato de reel, post y carrusel; sin embargo, no invierte en publicidad pagada ni tiene un mensaje de marca definido, lo que restringe su posicionamiento y alcance digital.

- Por otro lado, Qambu Kombucha ofrece chicha morada, muña, piña, limón y stevia en botellas de 350 ml. No tiene página web propia, pero se vende a través de WhatsApp y en tiendas verdes. Su propuesta se enfoca en ingredientes de los Andes y en las ventajas que brindan a la digestión, bajo el lema "El Elixir del Imperio Inca". Publica con menor frecuencia, una vez cada seis días y emplea imágenes de aspecto natural, así como compra publicidad. No obstante, su tono comunicacional poco cercano y su limitada interacción con la comunidad reducen su conexión con el consumidor final.

2.5.2.2.2. Competencia indirecta

- Modo Orgánico es una marca de Perú que se enfoca en la elaboración de zumos cold pressed y planes detox con productos orgánicos, como hortalizas y frutas. Se enfoca en fomentar costumbres saludables mediante mezclas naturales

que tienen como objetivo purificar y revitalizar el cuerpo. Se caracteriza por su comunicación que está alineada con la pureza de sus ingredientes y el bienestar, además de su accesibilidad mediante entrega a domicilio y medios digitales. No obstante, su nivel de innovación y distinción con respecto a propuestas más tecnológicas se ve limitado al no ofrecer bebidas fermentadas con probióticos ni herramientas digitales interactivas que personalicen la experiencia del consumidor, como los sistemas de recomendación o los chatbots.

- Superfoods Perú vende una gama de productos naturales que se producen con superalimentos nativos, como la quinoa, la maca, la fruta de la pasión y la stevia. Estos son ingredientes comunes en las bebidas funcionales llamadas Super Drinks. La difusión de la biodiversidad peruana y la educación del consumidor a través de información sobre salud y nutrición son sus principales puntos fuertes. Asimismo, proporciona distribución por internet y presencia en tiendas saludables. Sin embargo, no tiene procesos de fermentación que brinden ventajas probióticas ni su

plataforma digital cuenta con funciones interactivas que propicien una experiencia personalizada o comunitaria en línea; elementos fundamentales para mantener la lealtad de un público joven y tecnológicamente dinámico.

2.5.2.3. Barreras de entrada

2.5.2.3.1. Tecnológicas

El desarrollo de una página web responsiva con integración de chatbot y geolocalización no presenta una barrera tecnológica alta, ya que existen herramientas accesibles y de código abierto como Google Maps Platform API y plataformas de inteligencia conversacional como Dialogflow, ambas con planes gratuitos y documentación abierta. Esto reduce significativamente los costos de implementación para pequeñas y medianas empresas.

2.5.2.3.2. Legales

No es un e-commerce, sino una plataforma digital informativa; por lo tanto, no necesita permisos para la comercialización directa. No obstante, tiene que acatar la Ley N.º 29733, Ley de Protección de Datos Personales (Congreso de la República del Perú, 2011), y su reglamento. De igual manera, de acuerdo con lo que señala la Autoridad Nacional de Protección de Datos

Personales, si se añaden chatbots o formularios de contacto, el sitio web debe comunicar al usuario cómo se gestionarán sus datos personales y conseguir su autorización explícita.

2.5.2.3.3. Sociales o culturales

El ambiente sociocultural de Perú muestra un incremento en la preferencia por el consumo consciente y saludable. La proporción de consumidores eco-activos en América Latina, es decir, aquellos que dan prioridad a los productos naturales y sostenibles, está creciendo y muestra una mayor conciencia ambiental y de bienestar (Kantar, 2024). Además, la búsqueda de bienestar y nutrición funcional seguirá siendo una tendencia importante en el consumo durante el 2024, lo que fomentará la digitalización y la visibilidad de las marcas que promuevan la sostenibilidad y la salud. Estos elementos disminuyen la resistencia cultural a las plataformas digitales que transmiten productos naturales como la kombucha (Euromonitor International, 2023).

2.5.2.4. Alcance esperado

Este proyecto de innovación se llevará a cabo primero en Lima Metropolitana, que alberga el 30.4% de la población total del país, con una proyección de 10 432 133 personas para el año 2025 (INEI, 2025). La ciudad es el lugar apropiado para

implementar una estrategia de visibilidad digital, ya que el 79% de la población de 6 y más años de edad hizo uso de Internet (INEI, 2025). El objetivo del proyecto es posicionar la marca en el entorno digital a través de una página web interactiva que incluya geolocalización y un chatbot, con el propósito de optimizar la experiencia del cliente y simplificar su acceso a información acerca de los sitios donde se venden sus productos.

2.5.2.5. Segmento objetivo (mercado meta)

La solución digital de Sativa Brew está dirigida a personas entre 25 y 40 años, sean de los niveles socioeconómicos A o B, tengan acceso frecuente a internet y estén acostumbrados a interactuar en entornos digitales. Son individuos que aprecian la innovación, la personalización de experiencias y la practicidad en su trato con las marcas.

Desde la perspectiva psicográfica, valoran su bienestar emocional y físico en primer lugar, intentan sostener costumbres saludables y eligen productos naturales o funcionales que estén en consonancia con un estilo de vida equilibrado. Asimismo, se sienten atraídos por marcas que sean auténticas, sostenibles y transparentes, las cuales se comuniquen de una forma cercana y consistente con sus valores.

En cuanto a su comportamiento de consumo, se trata de usuarios informados y digitales, que suelen investigar antes de comprar, comparan opciones y valoran la facilidad de acceso a

la información. Son consumidores que disfrutan descubrir nuevas propuestas locales y se sienten motivados por la innovación, la estética y las experiencias sensoriales que ofrecen las marcas.

En conjunto, el mercado meta de la plataforma web de Sativa Brew está conformado por jóvenes adultos y adultos emergentes urbanos, con interés en productos naturales y saludables, que buscan una experiencia de compra moderna, accesible y confiable a través de canales digitales.

2.5.2.6. Demanda potencial

Según el INEI, Lima Metropolitana tendrá alrededor de 12.4 millones de habitantes en el año 2025. El 56.2% de esa cifra corresponde a personas entre 25 y 45 años, es decir, adultos jóvenes que están activos económicamente y tienen el poder de decidir qué comprar (CPI, 2025). Además, el 18.6% de los limeños pertenece a las clases socioeconómicas A y B, que son las que tienen un mayor poder adquisitivo y una preferencia por productos saludables y diferenciados (CPI, 2025).

Por otra parte, el 79% de los habitantes de Lima Metropolitana accede regularmente a Internet, reflejando un entorno digital altamente conectado y favorable para el desarrollo de estrategias de visibilidad y posicionamiento online (INEI, 2025). Asimismo, el 37% de los peruanos sostiene que lleva un estilo de vida saludable, lo que demuestra una mayor

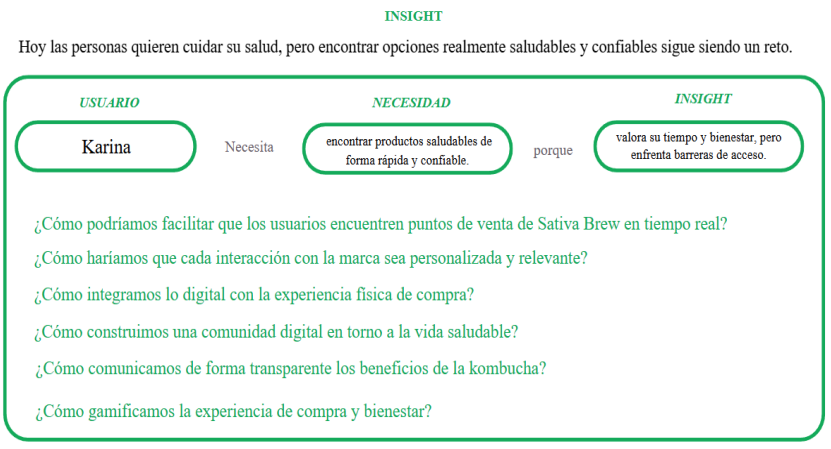
conciencia sobre la relevancia de la nutrición y bienestar (Gestión, 2024).

Combinando estos indicadores demográficos, económicos y conductuales, se estima que el mercado meta potencial para la solución digital de Sativa Brew asciende a aproximadamente 379 214 personas dentro de Lima Metropolitana. Sin embargo, considerando que solo un 2% de los consumidores está dispuesto a interactuar activamente con el producto en el corto plazo, el mercado meta real se proyecta en 7 584 personas.

Este grupo representa a consumidores digitalmente activos, con interés en la salud y el bienestar, y afinidad hacia propuestas de valor innovadoras, lo que constituye una base sólida para la implementación del sitio web de Sativa Brew y su estrategia de comunicación digital.

Figura SEQ Figura * ARABIC 5

¿Cómo podríamos?



2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

El concepto desarrollado para Sativa Brew se clasifica como una plataforma digital integral de experiencia de marca en el sector de bebidas saludables. Las características principales incluyen una web responsiva con diseño adaptativo multiplataforma, sistema de geolocalización en tiempo real de puntos de venta, chatbot inteligente con recomendaciones personalizadas, eco-tracker de impacto ambiental, sistema de recompensas verdes canjeables, comunidad digital, blog, eventos y una suscripción premium, Sativa+, que brinda beneficios exclusivos y amplifica la personalización, la interacción y las recompensas. El entorno de implementación se centra en el mercado de bebidas saludables de Lima Metropolitana y está orientado a los usuarios que tienen entre 25 y 45 años, pertenecen al nivel socioeconómico AB y quieren alternativas naturales, transparentes y que sean coherentes con un estilo de vida consciente y sostenible.

Figura SEQ Figura * ARABIC 6

Ruta de conceptualización



Figura SEQ Figura * ARABIC 7

Propuesta de valor



Se define como propuesta de valor una plataforma web integral que combina el bienestar, la sostenibilidad y la comunidad, brindando acceso seguro, datos verídicos y conexión auténtica. Esta propuesta se basa en: la geolocalización inteligente que une puntos verdes, áreas de bienestar y aliados ecológicos; la personalización activa mediante inteligencia artificial a través de un chatbot que sugiere sabores, menús saludables elaborados con los alimentos registrados por el usuario en su despensa y planes de consumo; un escáner nutricional que detecta productos por medio de códigos de barras y proporciona evaluaciones rápidas y opciones más sanas; sostenibilidad medible con Eco-Tracker, que convierte las compras en un impacto positivo para el medio ambiente; una comunidad participativa junto a blogs educativos; y la fidelización gamificada mediante misiones y premios que fomentan prácticas ecológicas.

El valor diferencial radica en fusionar estas dimensiones para transformar la interacción digital en una experiencia real y consciente, donde las personas se conectan con espacios, productos y estilos de vida que promueven bienestar y sostenibilidad.

La propuesta aborda directamente las necesidades del usuario identificadas en la investigación, particularmente la dificultad para encontrar productos saludables de forma confiable, la desconfianza hacia marcas poco transparentes y la necesidad de pertenencia comunitaria. Según los hallazgos del estudio de mercado, el 59.2% de los consumidores elige kombucha por sus beneficios para la salud, mientras que el 43.7% valora explícitamente sus ingredientes naturales, lo que valida el enfoque en transparencia y educación que propone la plataforma. Además, la integración de geolocalización responde a la barrera identificada donde una porción considerable del público potencial desconoce o no encuentra fácilmente puntos de venta, a pesar de su interés en el producto. Esta solución se alinea con las preferencias digitales del target, donde Instagram con 49.3% y TikTok con 40.8% son las plataformas dominantes para el descubrimiento de marcas, pero complementandose con una experiencia digital más profunda y personalizada.

2.5.4. Diseño de producto/servicio

La campaña “Naturalmente Bien” posiciona a Sativa Brew como una marca que promueve el bienestar a través de una experiencia digital personalizada. Su objetivo es conectar, informar y fidelizar a

personas que eligen productos naturales, aumentando su reconocimiento y diferenciación entre los meses de agosto y diciembre.

Se dirige a hombres y mujeres de 25 a 45 años de Lima Metropolitana, interesados en cuidar su cuerpo y mente mediante decisiones conscientes. Este público descubre nuevas marcas en Instagram y TikTok, valorando el contenido auténtico y útil.

La estrategia fusiona medios digitales y BTL, con el objetivo de crear conexión, visibilidad y fidelización. Para ello emplea email marketing, Facebook, Instagram, TikTok, la página web y publicidad nativa; como se especifica en el anexo 3. Sativa Brew también ofrece una plataforma web adaptable que busca combinar la sostenibilidad, el bienestar y la comunidad a través de una experiencia integrada y omnicanal personalizada. La plataforma combina tecnologías de geolocalización inteligente, chatbots inteligentes y algoritmos de personalización mediante inteligencia artificial. Además, cuenta con un sistema de fidelización gamificado que conecta las acciones digitales con comportamientos sostenibles en la vida real y una suscripción premium llamada Sativa+, la cual incrementa las recompensas, la interacción y la personalización dentro del ecosistema.

El triple balance del proyecto está compuesto por el balance económico, una de las tres vertientes del proyecto, y Sativa Brew contribuye a la economía local comprando ingredientes naturales a minifundistas peruanos, fomentando así cadenas de valor equitativas y sostenibles. El proyecto crea oportunidades de empleo inclusivas en

campos como la atención al cliente, la logística y el desarrollo digital, poniendo como prioridad la integración de jóvenes y colectivos vulnerables. Además, su perspectiva innovadora en el campo de las bebidas saludables atrae potenciales colaboraciones e inversiones, estableciendo un modelo que puede crecer y es competitivo en el mercado.

Sativa Brew incorpora prácticas de sostenibilidad a través de la utilización de materiales biodegradables y envases de vidrio retornables, disminuyendo así en gran medida los desechos plásticos y promoviendo la economía circular. La necesidad de materiales impresos se suprime mediante la digitalización de procedimientos como el chatbot y la geolocalización, lo que reduce la huella de carbono. Asimismo, la plataforma cuenta con un Eco-Tracker que mide y comunica el efecto positivo en el medioambiente de cada compra, lo cual promueve entre los usuarios un consumo más consciente y responsable.

Por último, Sativa Brew fomenta la educación en salud y bienestar por medio de su comunidad, blog y chatbot en línea, lo que favorece el ODS 3 al promover estilos de vida saludables. Desarrolla una comunidad en línea activa, en la que los miembros intercambian consejos y experiencias, lo que consolida el sentimiento de pertenencia y cooperación. A través de alianzas con expertos en nutrición, se difunde información veraz y accesible, posicionando a la marca como

un referente en bienestar integral y consumo consciente en Lima Metropolitana.

La arquitectura de la web se compone de seis componentes esenciales:

2.5.4.1. Inicio

El sistema incorpora un chatbot interactivo con escáner de código de barras para identificar información nutricional de productos, además de recomendar sabores de kombucha, planes de consumo personalizados y menús saludables generados a partir de los alimentos que el usuario registra de su despensa.

2.5.4.2. Productos

Muestra toda la gama de kombuchas, brindando información acerca de los ingredientes, información nutricional y beneficios, lo que hace más fácil tomar decisiones bien fundamentadas.

2.5.4.3. Ruta Sativa

Agrega la geolocalización de áreas ecológicas, zonas de bienestar y aliados ecológicos; también incluye un sistema de recompensas y misiones que fomenta el establecimiento de prácticas sostenibles.

2.5.4.4. Blog

Ofrece contenido formativo y educativo sobre nutrición, bienestar, vida saludable y sostenibilidad. Funciona como un

recurso para fomentar prácticas responsables, crear conciencia acerca de costumbres sostenibles y expandir conocimientos.

2.5.4.5. Comunidad Sativa

Es un espacio interactivo que agrupa a individuos con intereses y estilos de vida semejantes, los cuales están organizados en comunidades temáticas. Los usuarios tienen la posibilidad de compartir experiencias, consejos y acontecimientos, participar en retos grupales y comunicarse a través de mensajes directos con otros miembros que comparten sus hábitos de bienestar.

2.5.4.6. Mi Perfil

Ofrece herramientas para el monitoreo personal, incluyendo el Eco-Tracker, que evalúa el impacto beneficioso de cada compra.

La dinámica del servicio se basa en la interacción continua entre el usuario y la marca: los clientes examinan productos, reciben recomendaciones a medida, participan en misiones ecológicas, interactúan en el foro y el blog, y monitorean su impacto ambiental acumulado. Esta dinámica convierte la experiencia digital en un ecosistema de bienestar que se puede medir y en el que todos participan activamente, lo que refuerza la conexión entre el propósito, el cliente y el producto.

2.5.5. Modelo de negocio

2.5.5.1. Segmento de clientes

Habitantes de Lima Metropolitana, Perú, que sean ciudadanos de entre 25 y 45 años. Individuos que están conscientes y que aprecian profundamente su salud mental y física, aspirando a un estilo de vida balanceado y sustentable. Desestiman lo artificial y lo altamente procesado, priorizando la transparencia, la autenticidad y las prácticas responsables en las marcas que escogen. Son personas que están digitalmente activas y que investigan con detenimiento antes de realizar una compra. Se sienten atraídas por incentivos o recompensas económicas. Muestran alta lealtad hacia marcas que demuestran coherencia entre su discurso y acciones, especialmente aquellas que educan sobre beneficios funcionales y facilitan su integración en la rutina diaria.

2.5.5.2. Propuesta de valor

Plataforma web que une bienestar, sostenibilidad y comunidad. Integra geolocalización de puntos verdes, zonas de bienestar y eco aliados, chatbot personalizado, Eco-Tracker, recompensas, Comunidad Sativa y un blog educativo para brindar acceso confiable, información veraz y conexión real. Resuelve la falta de tiempo, confianza e integración, ofreciendo una experiencia fluida y personalizada, junto al sentimiento de pertenencia a una comunidad que comparte un estilo de vida

consciente. Ofrece acceso gratuito y una suscripción premium con beneficios exclusivos que potencian la personalización, la interacción y las recompensas dentro del ecosistema Sativa Brew.

2.5.5.3. Canales

Plataforma web, redes sociales, correo electrónico, BTL y plataforma de podcasts.

2.5.5.4. Relación con los clientes

2.5.5.4.1. Acompañamiento personalizado y proactivo

La plataforma guía al usuario con un chatbot y Eco-Tracker que adaptan recomendaciones según su ubicación, mostrando puntos de venta, zonas de respiro y aliados cercanos.

2.5.5.4.2. Comunidad y pertenencia local

Fomenta una red de usuarios y aliados en cada zona, creando un sentido de pertenencia y colaboración dentro de una comunidad consciente.

2.5.5.4.3. Recompensas y fidelización sostenible

Premia acciones responsables y visitas a lugares sostenibles mediante un sistema de puntos geolocalizado, fortaleciendo la motivación y compromiso.

2.5.5.4.4. Comunicación cercana, educativa y confiable

Mantiene una conexión constante con contenido veraz, educativo y un tono humano, generando confianza y participación activa.

2.5.5.5. Ingresos

2.5.5.5.1. Sativa+ (Suscripción mensual)

Ofrece beneficios exclusivos como recomendaciones personalizadas de bienestar, acceso completo a comunidades interactivas, seguimiento avanzado del impacto ambiental, recompensas ampliadas, invitaciones a talleres virtuales y acceso anticipado a nuevos lanzamientos.

2.5.5.5.2. Espacios publicitarios para marcas afines

Área dedicada a marcas de bienestar y sostenibilidad que deseen promocionarse de forma coherente y no invasiva dentro del ecosistema Sativa Brew.

2.5.5.6. Recursos clave

- Plataforma web responsiva.
- Chatbot inteligente enfocado en bienestar y sostenibilidad.
- Sistema de geolocalización que conecta puntos verdes, zonas de bienestar y eco aliados.
- Eco-Tracker para seguimiento de hábitos y recompensas.

- Base de datos CRM para personalización y fidelización.
- Desarrollador web para mantenimiento y resolución de incidencias.
- Personal de marketing digital para comunicación, campañas y gestión de usuarios.
- Pauta publicitaria para redes sociales
- Pasarela de pago.
- Especialista en bienestar y sostenibilidad para creación y validación de contenidos.
- Personal administrativo y financiero para gestión de pagos, control contable y soporte al usuario.
- Ciberseguridad y cumplimiento PCI DSS.
- Hosting backend.

2.5.5.7. Actividades clave

- Desarrollo y mantenimiento de la plataforma digital (web, chatbot y Eco-Tracker).
- Gestión de geolocalización de puntos verdes, zonas de bienestar y eco aliados.
- Creación y validación de contenido educativo sobre bienestar y sostenibilidad.
- Diseño e implementación del sistema de recompensas.
- Gestión de comunicación personalizada y fidelización mediante CRM.
- Desarrollo de alianzas estratégicas.

- Gestión administrativa y financiera: control de pagos, comisiones, suscripciones y reportes contables.
- Ejecución de campañas digitales y activación BTL.
- Monitoreo de seguridad y protección de datos personales.

2.5.5.8. Socios clave

- Puntos verdes: Tiendas saludables y orgánicas.
- Zonas de bienestar: Espacios naturales o urbanos que promueven relajación y actividades saludables.
- Eco aliados: Gimnasios, estudios de yoga, cafeterías saludables.
- Proveedor de geolocalización (IPinfo).
- Proveedor de hosting backend (Dongee).
- Proveedor de chatbot inteligente (Chatbot).
- Municipalidades distritales
- Pasarela de pago (Culqi).
- Especialista en bienestar y sostenibilidad para validar contenidos y misiones.
- Proveedor de CRM (gestión de usuarios, leads y automatización)
- Open Food Facts. base de datos de productos alimenticios

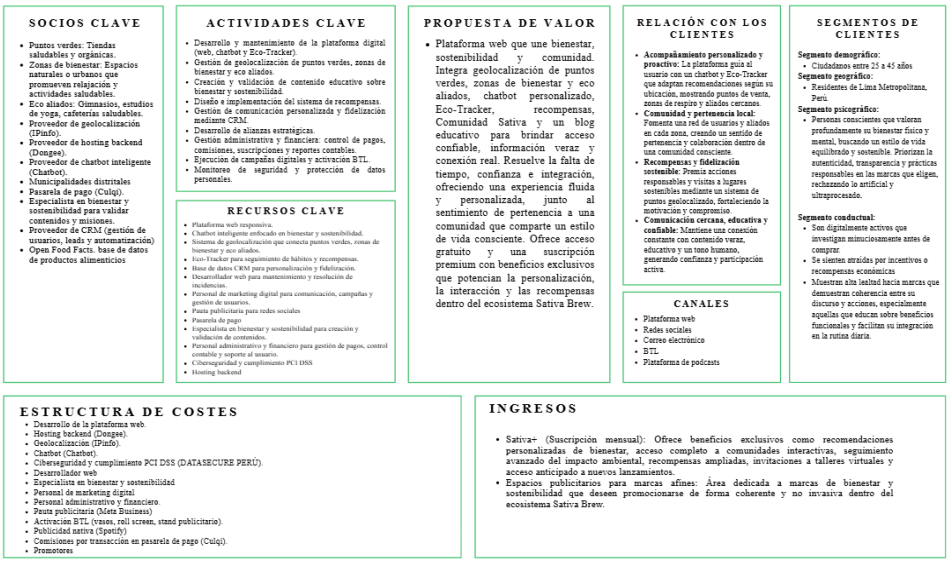
2.5.5.9. Estructura de costes

- Desarrollo de la plataforma web.
- Hosting backend (Dongee).
- Geolocalización (IPinfo).

- Chatbot (Chatbot).
- Ciberseguridad y cumplimiento PCI DSS (DATASECURE PERÚ).
- Desarrollador web
- Especialista en bienestar y sostenibilidad
- Personal de marketing digital
- Personal administrativo y financiero.
- Pauta publicitaria (Meta Business)
- Activación BTL (vasos, roll screen, stand publicitario).
- Publicidad nativa (Spotify)
- Comisiones por transacción en pasarela de pago (Culqi).
- Promotores

Figura SEQ Figura * ARABIC 8

Tablero de Modelo de Negocio



2.5.6. Resultados esperados

2.5.6.1. Resultados cuantitativos esperados

- Se proyecta un incremento significativo en el reconocimiento de marca, pasando del 15.5% actual a un rango estimado entre 35% y 40% en un periodo de seis meses. Este crecimiento responde directamente a la falta de visibilidad digital que hoy limita la notoriedad de Sativa Brew en comparación con sus competidores.
- La habilitación de herramientas de geolocalización permitirá reducir en aproximadamente 60% el tiempo de búsqueda de puntos de venta, resolviendo una de las principales barreras para el acceso a los productos. De igual manera, se estima un incremento superior al 150% en el tráfico digital, consecuencia de contar finalmente con una plataforma centralizada que concentre información, servicios y contenido de valor.
- En términos de interacción, la incorporación del chatbot y el escáner nutricional permitirá alcanzar una tasa inicial de participación del 20% al 25%, mientras que los sistemas de gamificación favorecerán una retención del 25% al

30% de usuarios activos durante los primeros tres meses, contrastando con la baja fidelización que presenta la marca en la actualidad.

- Se prevé la conformación de una comunidad digital de al menos 500 miembros activos durante el primer semestre, lo cual compensará la actual ausencia de un espacio propio de interacción. Finalmente, la integración del Eco-Tracker permitirá registrar acciones sostenibles en aproximadamente 30% de los usuarios, además de reducir el uso de materiales impresos en un 20% a 30%, contribuyendo al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 3 y 12) alineados con la propuesta.

2.5.6.2. Resultados cualitativos esperados

- Se espera una mejora sustancial en la visibilidad y notoriedad de la marca. La presencia de un sitio web responsivo, complementado con chatbot integrado, herramientas de geolocalización y acceso a información nutricional, permitirá que Sativa Brew deje de ser percibida como una marca emergente con presencia limitada y pase a posicionarse como una opción confiable dentro del

mercado de bebidas saludables. Este progreso ayuda a reducir la distancia competitiva que existe con las marcas consolidadas, que ya tienen sólidos ecosistemas digitales.

- Se espera una mejora notable en la experiencia del usuario debido a que se pueden usar funciones como el escáner de nutrición, el chatbot personalizado y los menús y planes propuestos por la inteligencia artificial. La marca no puede brindar actualmente a los consumidores información clara, inmediata y personalizada. Estas herramientas abordan directamente esta necesidad presente.

- También se prevé que, a causa de la formación de una comunidad digital activa que intervendrá en blogs, contenidos educativos y actividades gamificadas, la relación entre la marca y sus clientes se fortalezca. Esta comunidad posibilitará que Sativa Brew construya relaciones constantes y valiosas con los usuarios, lo cual contrarrestará su actual desafío de conservar a los clientes y fomentar la confianza.

- Por último, incorporar el Eco-Tracker ayudará a fortalecer la reputación sostenible de la

marca, ofreciendo pruebas concretas del impacto positivo en el medio ambiente que conlleva consumir sus productos. Esto aumentará la credibilidad y la afinidad con los clientes que valoran ante todo el bienestar y la sostenibilidad.

2.5.7. Prototipos desarrollados

2.5.7.1. Baja fidelidad

Figura SEQ Figura * ARABIC 9

Sección Inicio (Pantalla de inicio y pop-up de chatbot SaviaBot)



Figura SEQ Figura * ARABIC 10

Flujo del chatbot SaviaBot: recorrido de la opción "Descubrir sabores"



Figura 11

Flujo del chatbot SaviaBot: recorrido de la opción "Plan de consumo" pt. 1



Figura 12

Flujo del chatbot SaviaBot: recorrido de la opción "Plan de consumo" pt. 2



Figura 13

Flujo del chatbot SaviaBot: recorrido de la opción "Recomendación rápida"



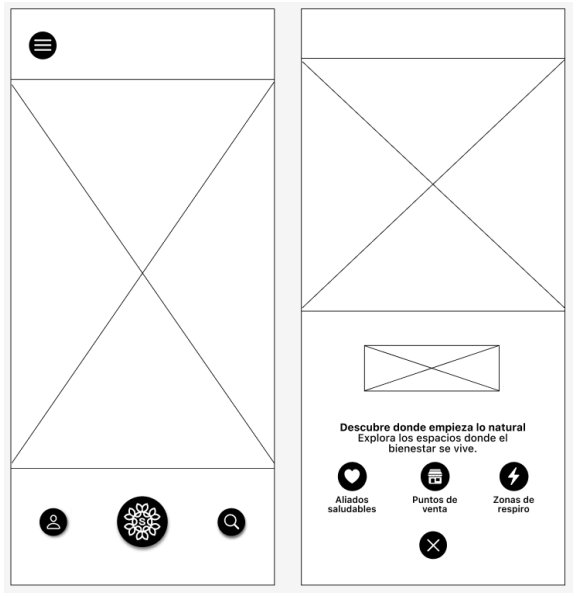
Figura 14

Sección Productos



Figura 15

Sección Ruta Sativa y recorrido de la opción "Búsqueda"



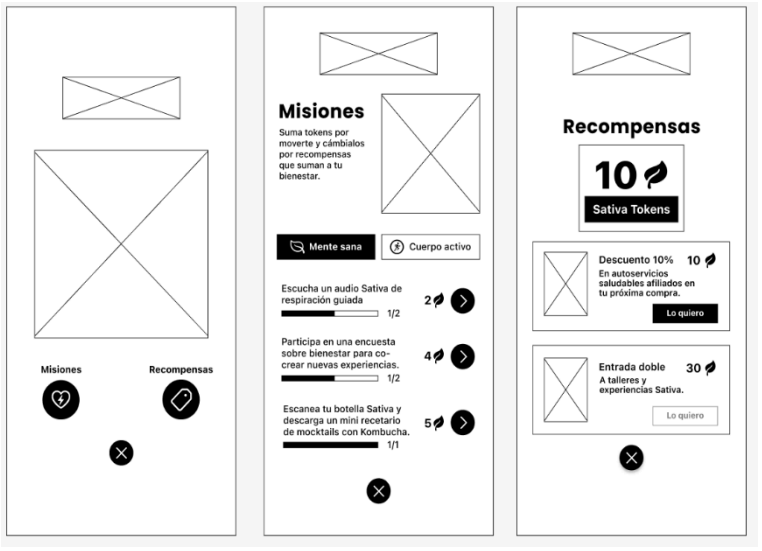
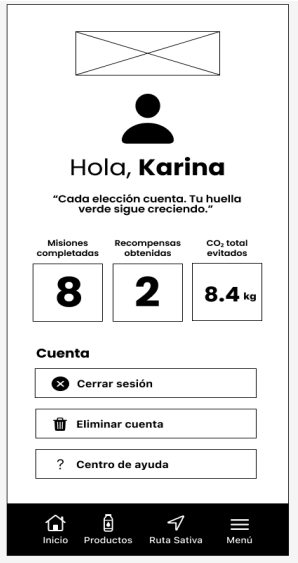


Figura 17

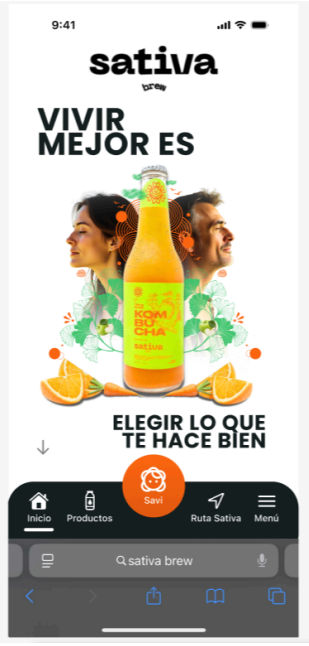
Sección Menú (pantallas de "Blog y Foro Sativa")







2.5.7.2. Iteración 1



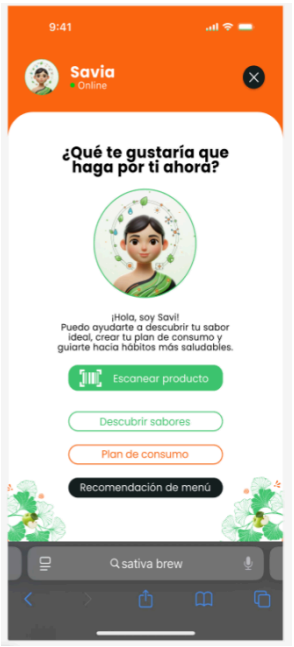


Figura 22

Sección Productos

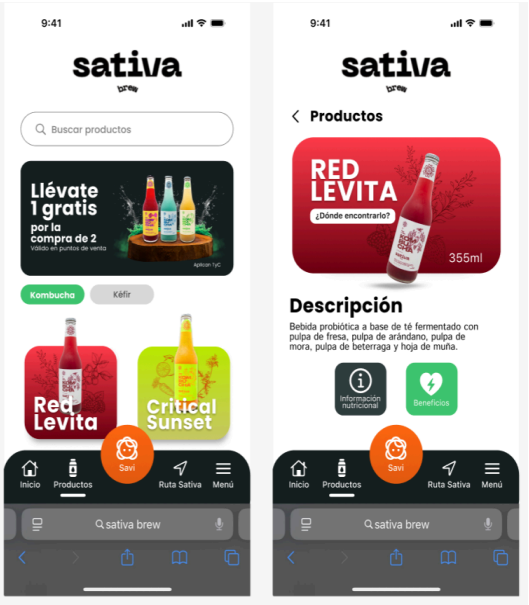


Figura 23

Sección Ruta Sativa



Figura 24

Pantalla de principal de "Iniciar sesión y crear cuenta"

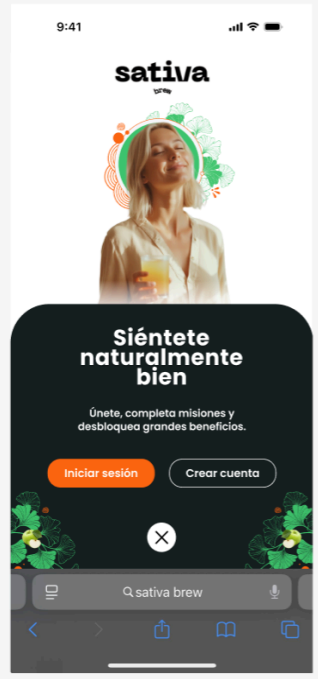


Figura 25

Pantalla de crear cuenta e iniciar sesión

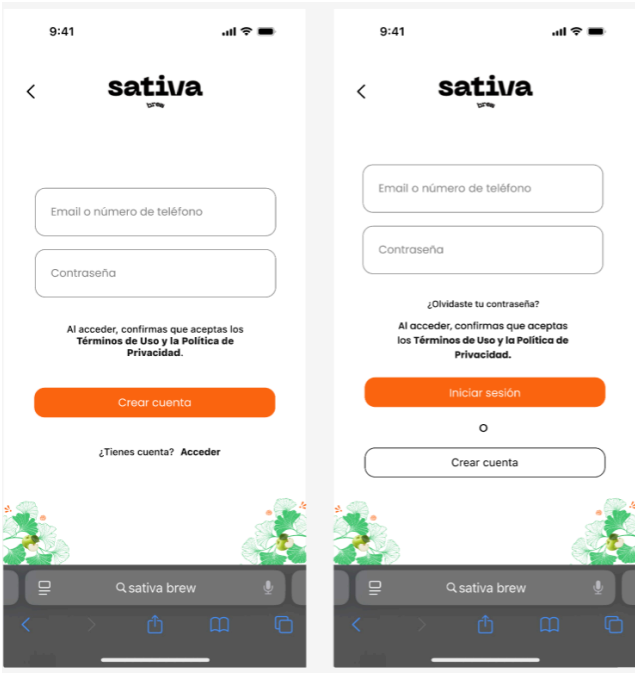


Figura 26

Pantalla de "Mi Perfil"



Figura 27

Pantalla de Blog

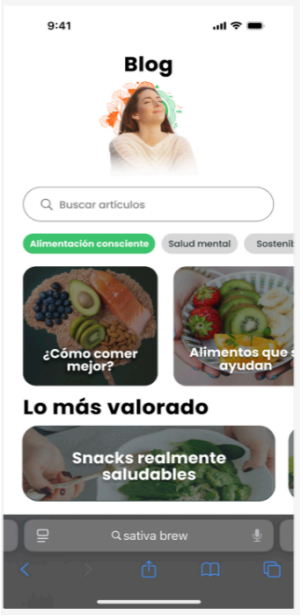


Figura 28

Pantalla "Comunidad Sativa y grupos de comunidades"

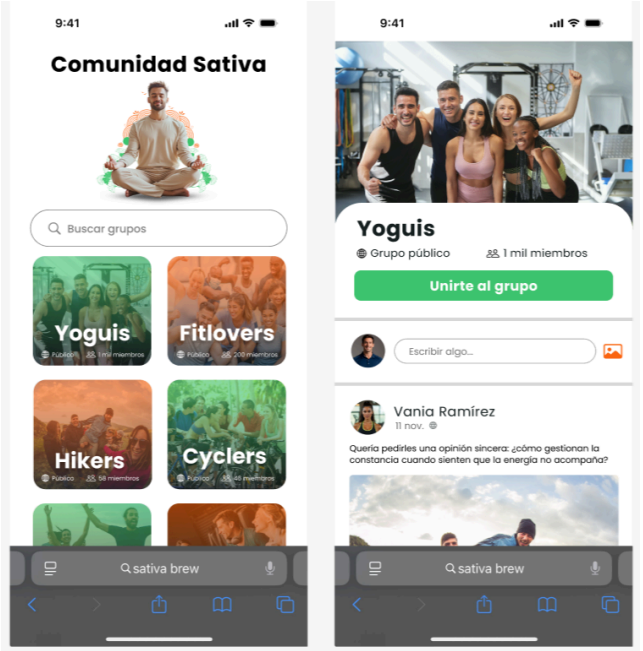


Figura 29

Pantalla de Suscripción a "Sativa+" mostrando listado de beneficios



2.5.7.3. Iteración 2

Figura 30

Sección Inicio (Pantalla principal)

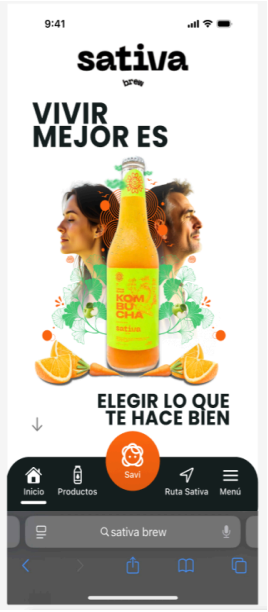


Figura 31

Pantalla de chatbot Savi

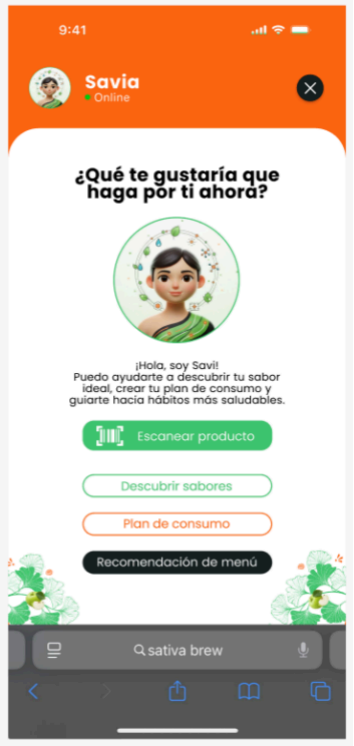


Figura 32

Pantalla de Escanear producto

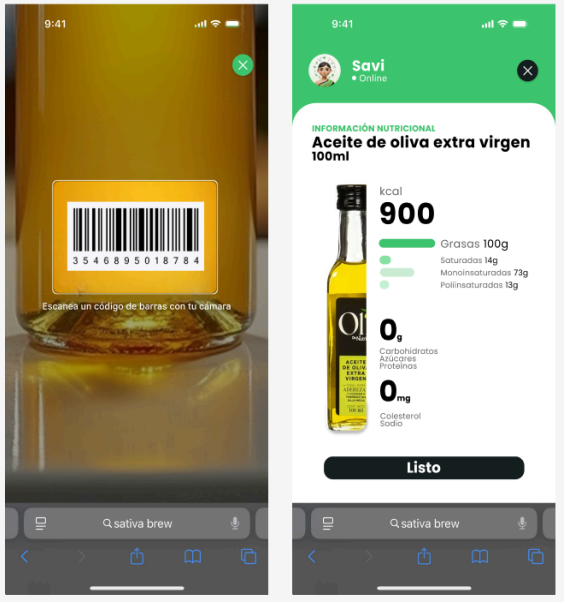


Figura 33

Pantalla de Descubrir sabores pt. 1

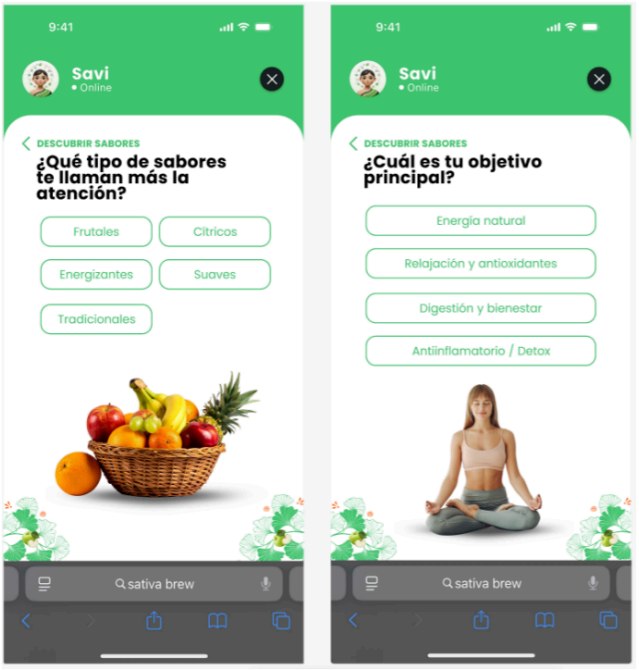


Figura 34

Pantalla de Descubrir sabores pt. 2

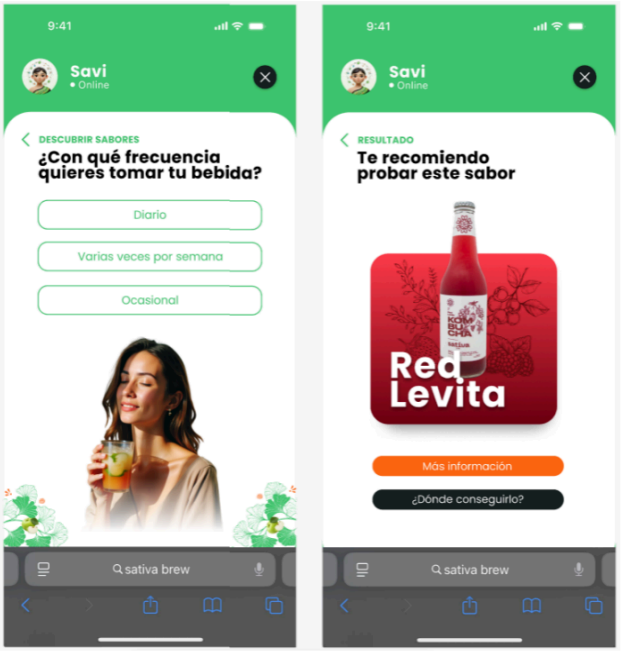


Figura 35

Pantalla de Plan de consumo pt. 1

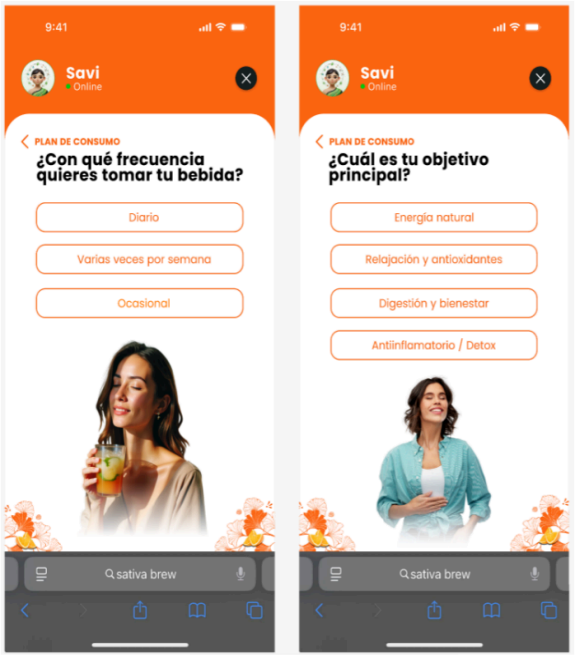


Figura 36

Pantalla de Plan de consumo pt. 2

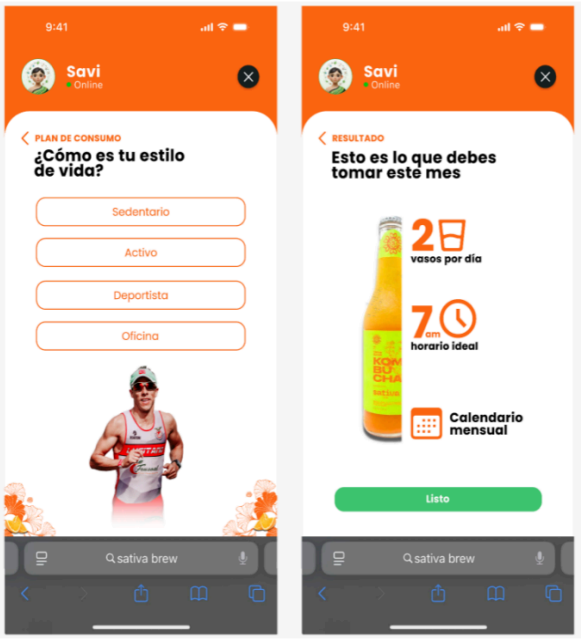


Figura 37

Pantalla de Recomendación de Menú pt. 1

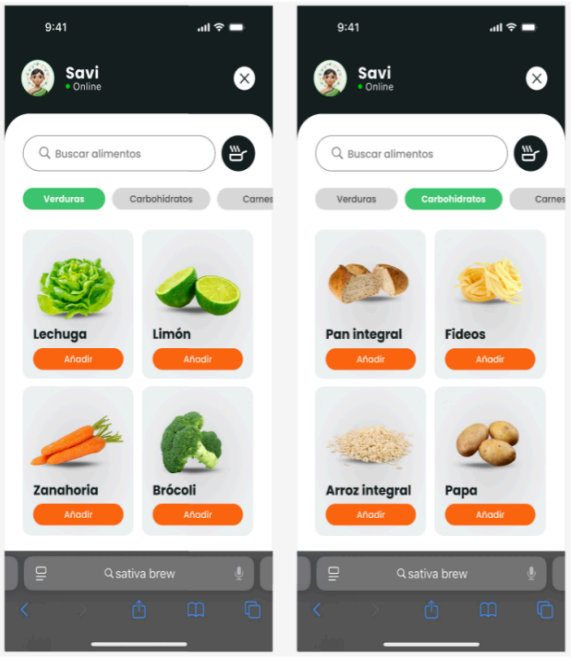


Figura 38

Pantalla de Recomendación de Menú pt. 2

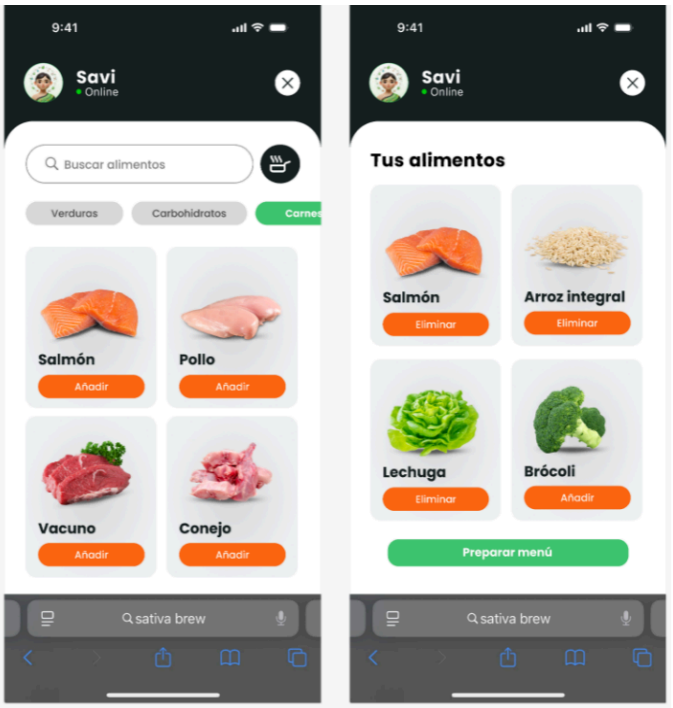


Figura 39

Pantalla de Recomendación de Menú pt. 3

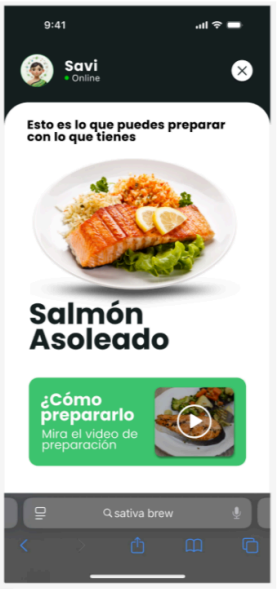


Figura 40

Pantalla de beneficios de Sativa+



2.5.7.4. Alta fidelidad

Figura 41

Sección Inicio (Pantalla principal)

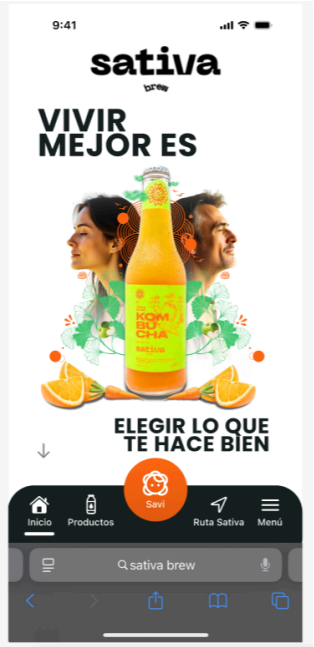


Figura 42

Pantalla de chatbot Savi

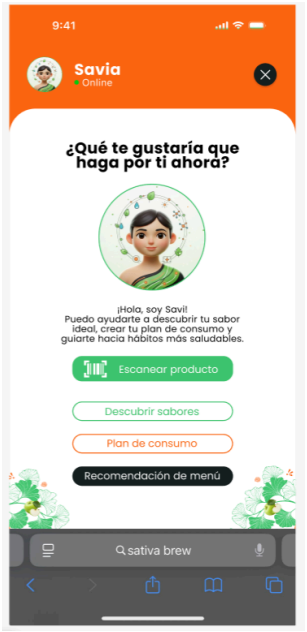


Figura 43

Pantalla de Escanear producto

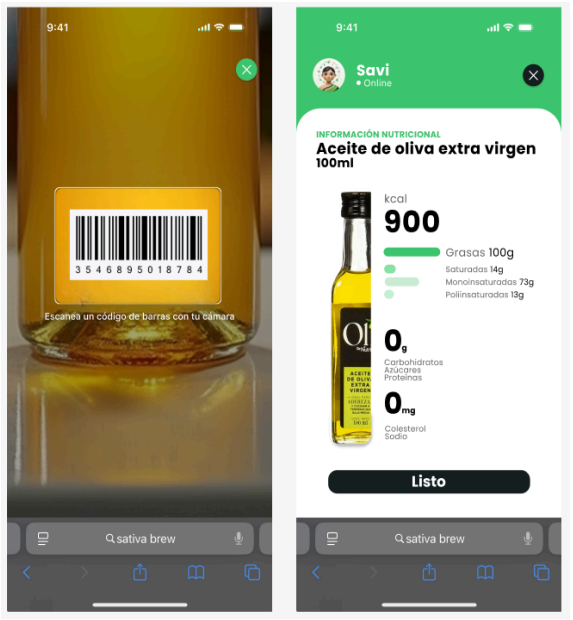


Figura 44

Pantalla de Descubrir sabores pt. 1

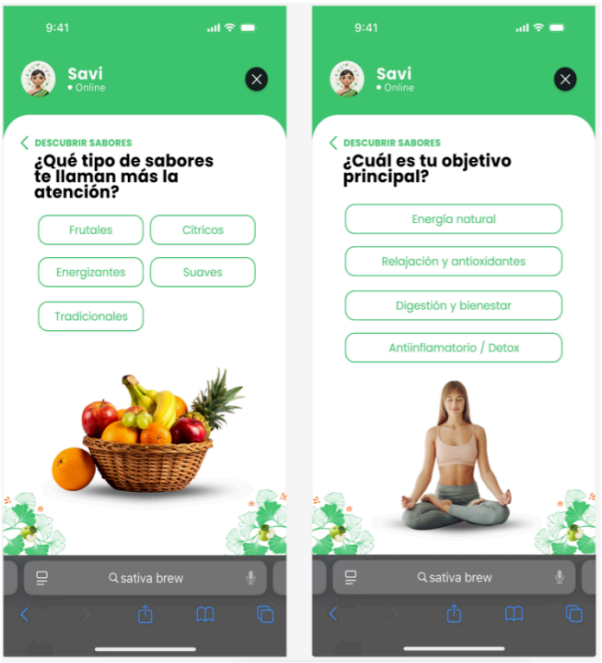


Figura 45

Pantalla de Descubrir sabores pt. 2

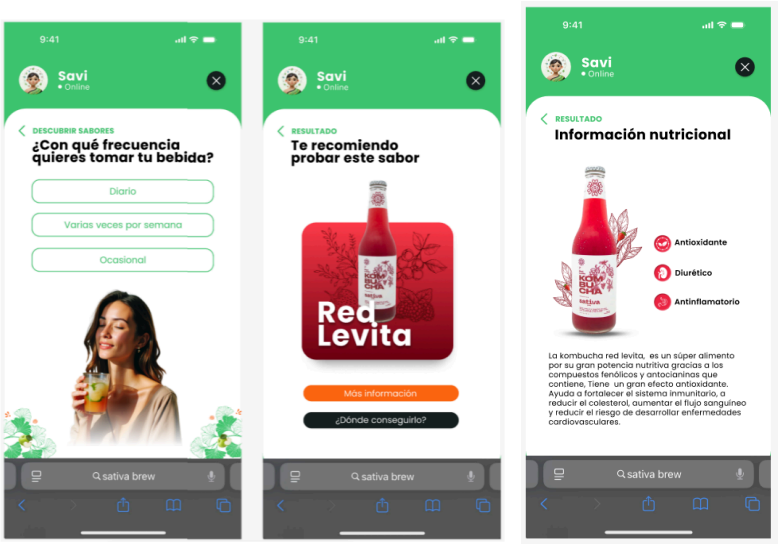


Figura 46

Pantalla de Plan de consumo pt. 1

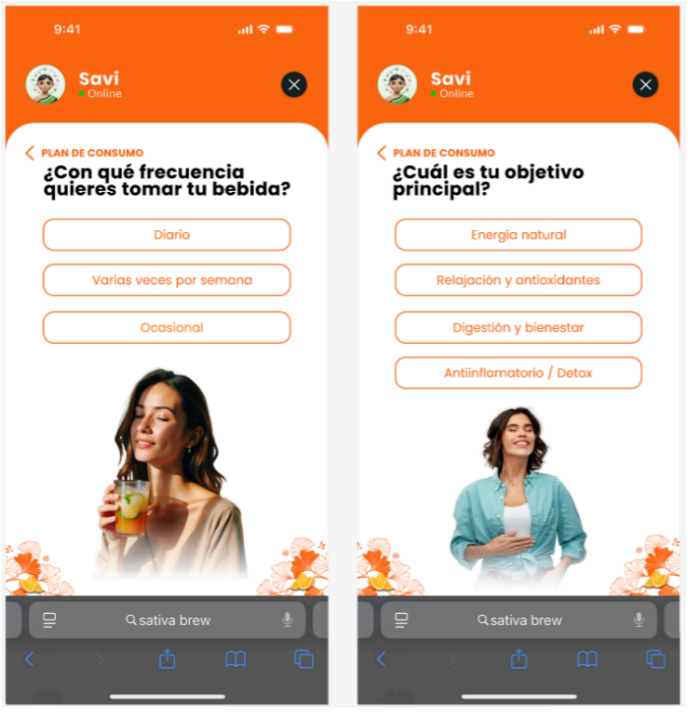


Figura 47

Pantalla de Plan de consumo pt. 2

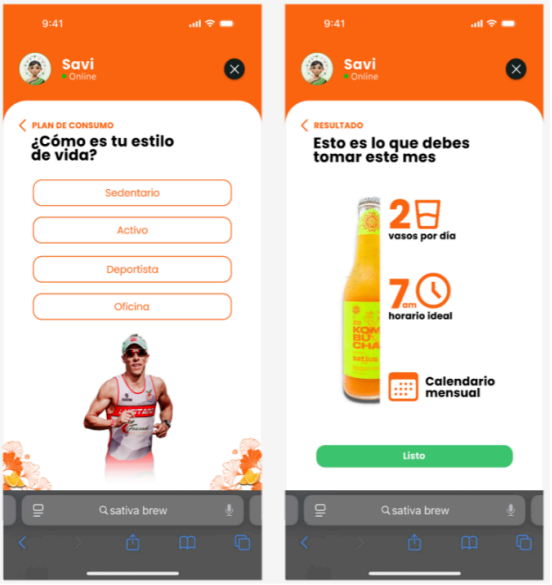


Figura 48

Pantalla de Recomendación de Menú pt. 1

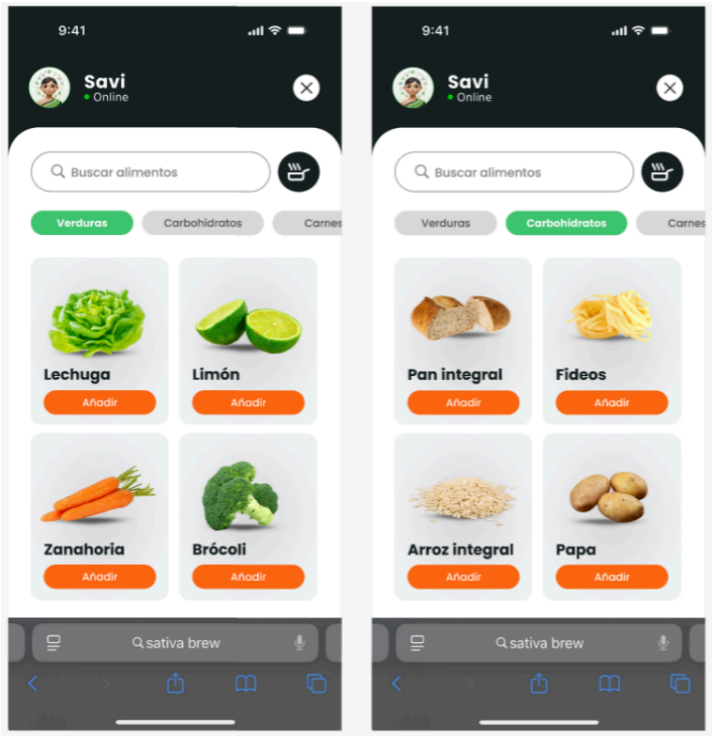


Figura 49

Pantalla de Recomendación de Menú pt. 2

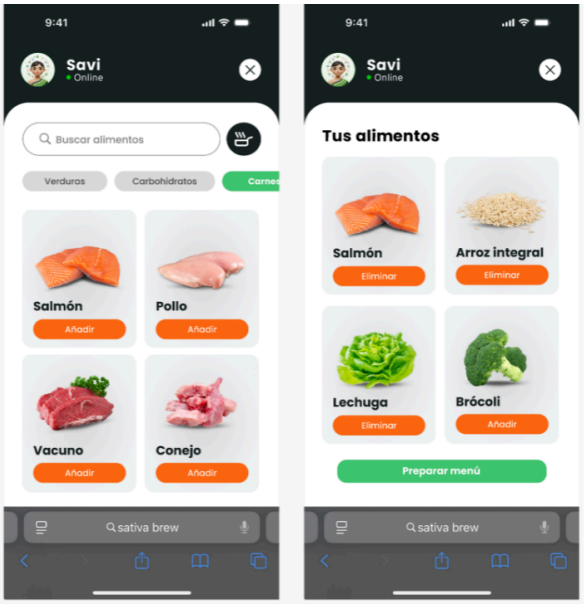


Figura 50

Pantalla de Recomendación de Menú pt. 3

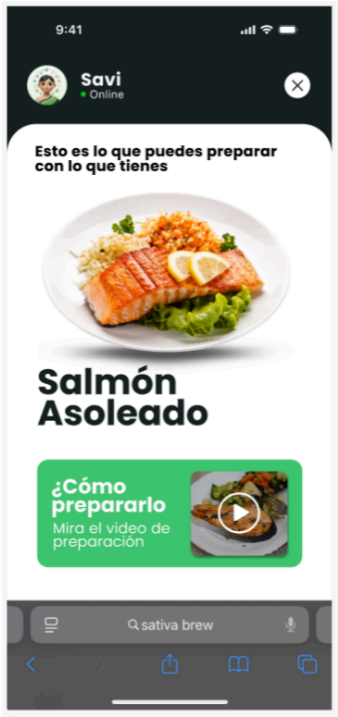


Figura 51

Sección Productos



Figura 52

Sección Ruta Sativa

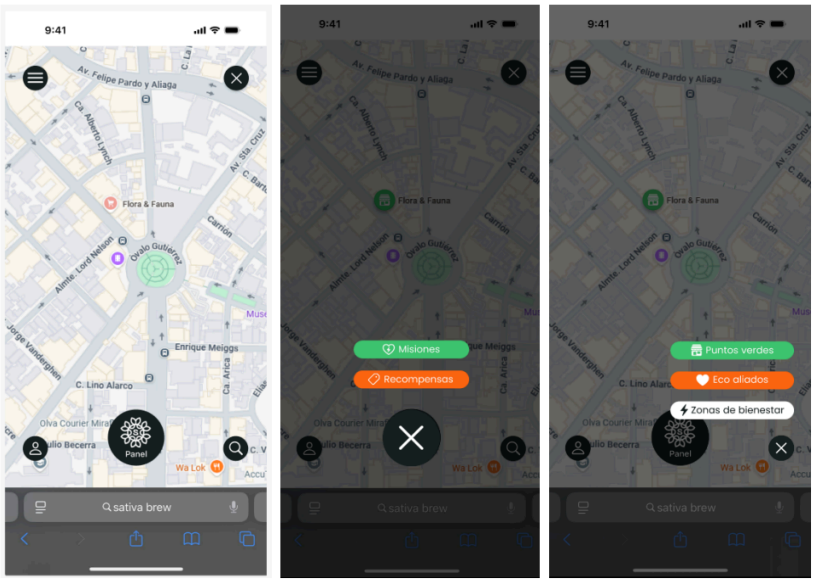


Figura 53

Pantalla de Misiones y Recompensas

y crear cuenta"

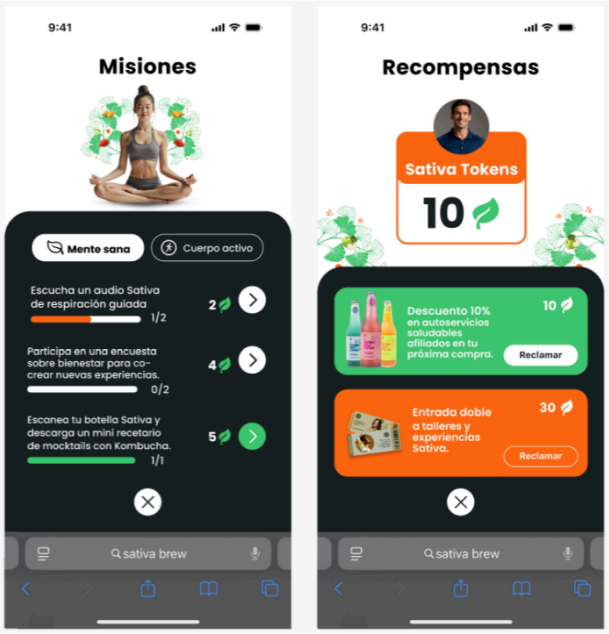


Figura 54

Pantalla de principal de "Iniciar sesión y crear cuenta"

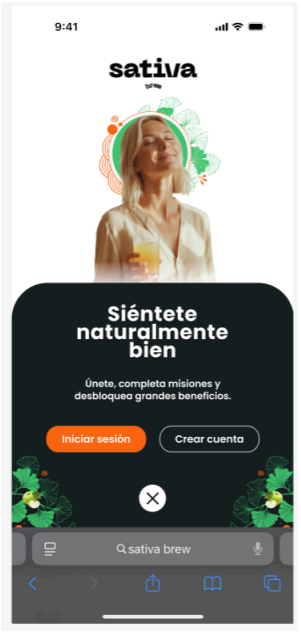


Figura 55

Pantalla de crear cuenta e iniciar sesión

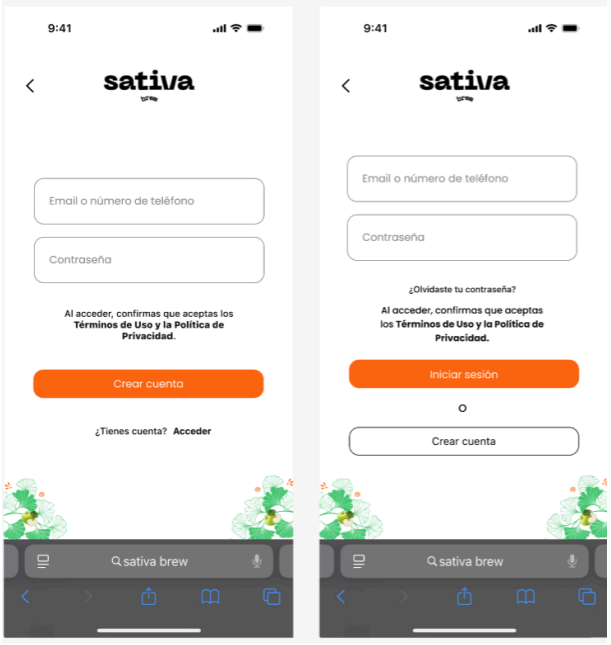


Figura 56

Sección de Menú y Pantalla de Blog

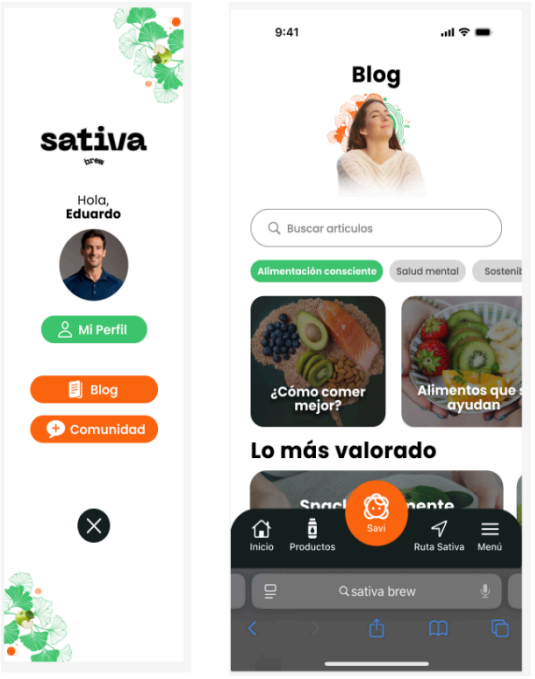


Figura 57

Sección Comunidad Sativa

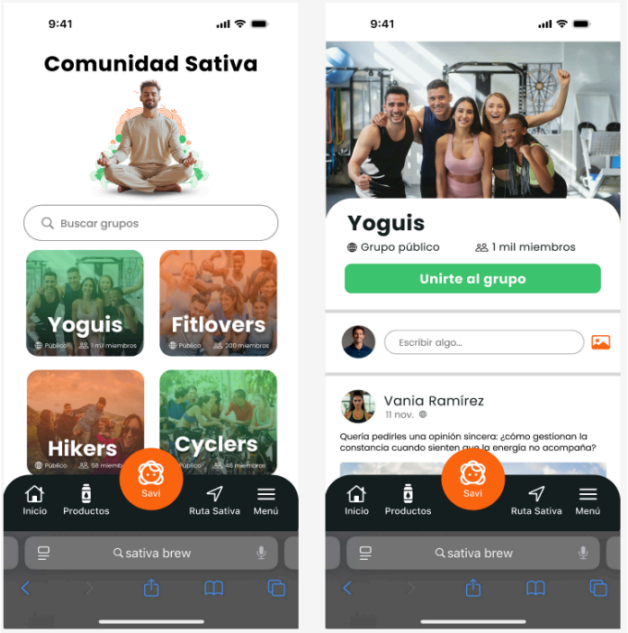


Figura 58

Pantalla de Suscripción a "Sativa+" mostrando listado de beneficios



2.5.8. Experimentos

2.5.8.1. Primer experimento (baja fidelidad)

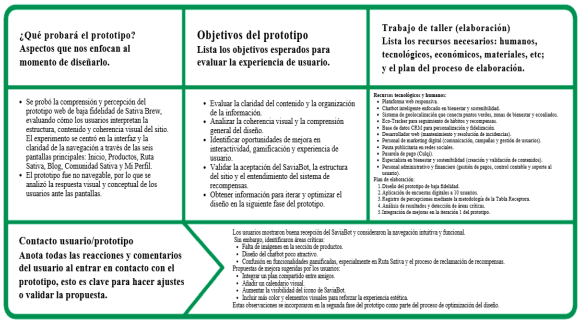
El primer experimento consistió en la aplicación digital de encuestas de prueba a 10 personas con el objetivo de conocer cómo los usuarios interpretan la estructura, el contenido y la coherencia visual del sitio a partir de las pantallas diseñadas.

Las pruebas se desarrollaron de manera digital, compartiendo con los participantes las seis pantallas principales que conforman la arquitectura del sitio: Inicio, Productos, Ruta Sativa, Blog, Foro Sativa y Mi Perfil. Dado que se trataba de un prototipo no navegable, la interacción de los usuarios se limitó a la visualización de las pantallas y al llenado del formulario digital correspondiente.

El cuestionario se estructuró según la metodología de la Tabla Receptora, con preguntas abiertas orientadas a recopilar impresiones sobre la claridad del contenido y la organización de la información. La información recolectada en esta fase permitió registrar las percepciones iniciales de los usuarios respecto a la propuesta visual y conceptual, sirviendo como base para la posterior iteración del prototipo.

Figura 59

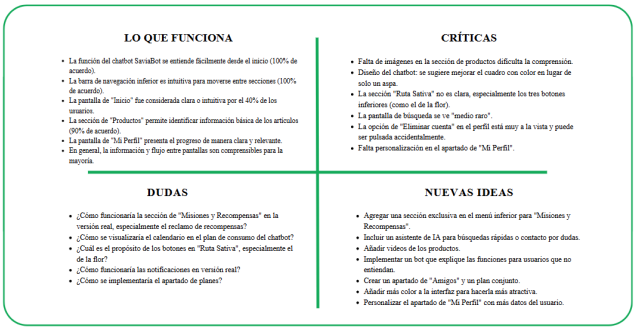
Tabla de creación de prototipos - Primer experimento



¿Qué probará el prototipo? Aspectos que nos enfocan al momento de diseñarlo.	Objetivos del prototipo Lista los objetivos esperados para evaluar la experiencia de usuario.	Trabajo de taller (elaboración) Lista los recursos necesarios: humanos, tecnológicos, económicos, materiales, etc; y el plan del proceso de elaboración.
• Se probó la comprensión y percepción del prototipo web de baja fidelidad de Sativa Brew, evaluando cómo los usuarios interpretan la estructura, contenido y coherencia visual del sitio. El experimento se centró en la interfaz y la claridad de la navegación a través de las seis pantallas principales: Inicio, Productos, Ruta Sativa, Blog, Comunidad Sativa y Mi Perfil. • El prototipo fue no navegable, por lo que se analizó la respuesta visual y conceptual de los usuarios ante las pantallas.	• Evaluar la claridad del contenido y la organización de la información. • Analizar la coherencia visual y la comprensión general del diseño. • Identificar oportunidades de mejora en interactividad, gamificación y experiencia de usuario. • Validar la aceptación del SaviaBot, la estructura del sitio y el entendimiento del sistema de recompensas. • Obtener información para iterar y optimizar el diseño en la siguiente fase del prototipo.	Recursos tecnológicos y humanos: • Plataforma web responsiva. • Chatbot inteligente enfocado en bienestar y sostenibilidad. • Sistema de geolocalización que conecta puntos verdes, zonas de bienestar y ecoaliados. • Eco-Tracker para seguimiento de hábitos y recompensas. • Base de datos CRM para personalización y fidelización. • Desarrollador web (mantenimiento y resolución de incidencias). • Personal de marketing digital (comunicación, campañas y gestión de usuarios). • Pauta publicitaria en redes sociales. • Pasarela de pago (Culqui). • Especialista en contenido y sostenibilidad (creación y validación de contenidos). • Personal administrativo y financiero (gestión de pagos, control contable y soporte al usuario). Plan de elaboración: 1.Diseño del prototipo de baja fidelidad. 2.Aplicación de encuesta digitales a 10 usuarios. 3.Registro de percepciones mediante la metodología de la Tabla Receptora. 4.Análisis de resultados y detección de áreas críticas. 5.Integración de mejoras en la iteración 1 del prototipo.
Contacto usuario/prototipo **Anota todas las reacciones y comentarios del usuario al entrar en contacto con el prototipo, esto es clave para hacer ajustes o validar la propuesta.**	Los usuarios mostraron buena recepción del SaviaBot y consideraron la navegación intuitiva y funcional. Sin embargo, identificaron áreas críticas: • Falta de imágenes en la sección de productos. • Diseño del chatbot poco atractivo. • Confusión en funcionalidades gamificadas, especialmente en Ruta Sativa y el proceso de reclamación de recompensas. Propuestas de mejora sugeridas por los usuarios: • Integrar un plan compartido entre amigos. • Añadir un calendario visual. • Aumentar la visibilidad del icono de SaviaBot. • Incluir más color y elementos visuales para reforzar la experiencia estética. Estas observaciones se incorporaron en la segunda fase del prototipo como parte del proceso de optimización del diseño.	

Figura 60

Tabla receptora - Primer experimento



LO QUE FUNCIONA	CRÍTICAS
• La función del chatbot SaviaBot se entiende fácilmente desde el inicio (100% de acuerdo). • La barra de navegación inferior es intuitiva para moverse entre secciones (100% de acuerdo). • La pantalla de "Inicio" fue considerada clara o intuitiva por el 40% de los usuarios. • La sección de "Productos" permite identificar información básica de los artículos (90% de acuerdo). • La pantalla de "Mi Perfil" presenta el progreso de manera clara y relevante. • En general, la información y flujo entre pantallas son comprensibles para la mayoría.	• Falta de imágenes en la sección de productos dificulta la comprensión. • Diseño del chatbot: se sugiere mejorar el cuadro con color en lugar de solo un aspa. • La sección "Ruta Sativa" no es clara, especialmente los tres botones inferiores (como el de la flor). • La pantalla de búsqueda se ve "medio raro". • La opción de "Eliminar cuenta" en el perfil está muy a la vista y puede ser pulsada accidentalmente. • Falta personalización en el apartado de "Mi Perfil".
DUDAS	**NUEVAS IDEAS**
• ¿Cómo funcionaría la sección de "Misiones y Recompensas" en la versión real, especialmente el reclamo de recompensas? • ¿Cómo se visualizaría el calendario en el plan de consumo del chatbot? • ¿Cuál es el propósito de los botones en "Ruta Sativa", especialmente el de la flor? • ¿Cómo funcionaría las notificaciones en versión real? • ¿Cómo se implementaría el apartado de planes?	• Agregar una sección exclusiva en el menú inferior para "Misiones y Recompensas". • Incluir un asistente de IA para búsquedas rápidas o contacto por dudas. • Añadir videos de los productos. • Implementar un bot que explique las funciones para usuarios que no entiendan. • Crear un apartado de "Amigos" y un plan conjunto. • Añadir más color a la interfaz para hacerla más atractiva. • Personalizar el apartado de "Mi Perfil" con más datos del usuario.

Por lo que, los resultados de la encuesta y la aplicación de la Tabla Receptora al prototipo permitieron identificar que, si bien elementos centrales como Savi y la navegación fueron intuitivos y valorados, existían áreas críticas de mejora. Entre ellas destacaron la claridad visual, la ausencia de imágenes en algunos productos, el diseño del chatbot y la comprensión de dinámicas gamificadas, especialmente en la sección “Ruta Sativa” y en el proceso de canje de recompensas.

Asimismo, los usuarios propusieron mejoras como la integración de un plan compartido entre amigos, un calendario visual, mayor visibilidad al ícono de Savi y un aumento de color y elementos gráficos en la plataforma. Todas estas oportunidades de mejora fueron tomadas en cuenta e incorporadas dentro de la Iteración 1, formando parte esencial del proceso de optimización del diseño orientado a entregar una experiencia más fluida, atractiva y funcional para el usuario final.

2.5.8.2. Segundo experimento - Iteración 1

Se realizaron diversas mejoras en la segunda fase del prototipo con el objetivo de optimizar la experiencia del usuario y fortalecer la claridad visual y funcional de la plataforma. En primer lugar, se le otorgó mayor protagonismo al botón del chatbot y se reemplazó “SaviaBot” por “Savi” para humanizar su presencia y generar una interacción más cercana. Además, se incorporó la suscripción Premium junto con un botón directo para migrar a esta versión dentro del perfil del usuario.

En la sección de productos se añadió un banner promocional orientado a comunicar campañas vigentes y dirigir tráfico hacia puntos de venta físicos. Dentro de Savi se integraron dos nuevas funcionalidades: Escanear Producto, que permite al usuario acceder a la tabla nutricional de cada ítem, y Recomendación de Menú, donde el usuario puede ingresar los

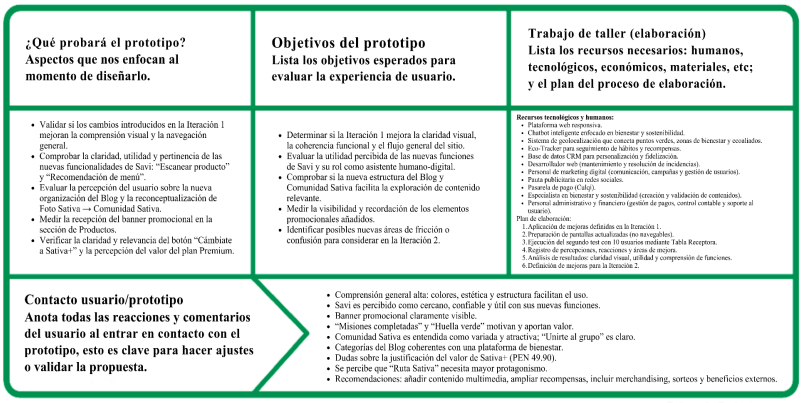
ingredientes disponibles en su despensa para que la IA genere un menú personalizado y saludable.

El blog fue reorganizado por categorías de interés, mientras que el antiguo “Foto Sativa” evolucionó a Comunidad Sativa, permitiendo incluir grupos o nichos como yoguis, runners y otras comunidades asociadas al bienestar.

Con el objetivo de validar estos cambios y medir la recepción de la Iteración 1, se realizó un segundo experimento con 10 participantes utilizando la Tabla Receptora. Esta herramienta permitió evaluar la claridad visual, la utilidad percibida y la coherencia de las nuevas funcionalidades del prototipo.

Figura 61

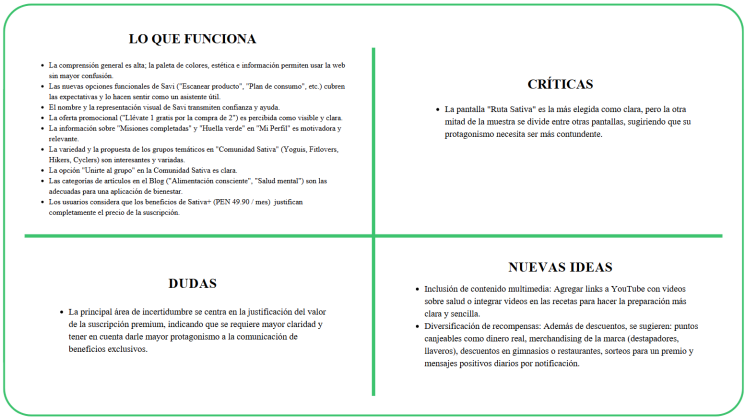
Tabla de creación de prototipos - Segundo experimento



¿Qué probará el prototipo? Aspectos que nos enfocan al momento de diseñarlo.	Objetivos del prototipo Lista los objetivos esperados para evaluar la experiencia de usuario.	Trabajo de taller (elaboración) Lista los recursos necesarios: humanos, tecnológicos, económicos, materiales, etc; y el plan del proceso de elaboración.
• Validar si los cambios introducidos en la Iteración 1 mejoran la comprensión visual y la navegación general. • Comprobar la claridad, utilidad y pertinencia de las nuevas funcionalidades de Savi: “Escanear producto” y “Recomendación de menú”. • Evaluar la percepción del usuario sobre la nueva organización del Blog y la reconceptualización de Foto Sativa → Comunidad Sativa. • Medir la recepción del banner promocional en la sección de Productos. • Verificar la claridad y relevancia del botón “Cámbiate a Sativa+” y la percepción del valor del plan Premium.	• Determinar si la Iteración 1 mejora la claridad visual, la coherencia funcional y el flujo general del sitio. • Evaluar la utilidad percibida de las nuevas funciones de Savi y su rol como asistente humano-digital. • Comprobar si la nueva estructura del Blog y Comunidad Sativa facilita la exploración de contenido relevante. • Medir la visibilidad y recordación de los elementos promocionales añadidos. • Identificar posibles nuevas áreas de fricción o confusión para considerar en la Iteración 2.	**Recursos tecnológicos y humanos:** • Plataforma web responsiva. • Chatbot inteligente enfocado en bienestar y sostenibilidad. • Sistema de geolocalización que conecta puntos verdes, zonas de bienestar y ecoaliados. • Eco-Tracker para seguimiento de hábitos y recompensas. • Base de datos CRM para personalización y fidelización. • Desarrollador web (mantenimiento y resolución de incidencias). • Personal de marketing digital (comunicación, campañas y gestión de usuarios). • Pauta publicitaria en redes sociales. • Pasarela de pago (Culqi). • Especialista en bienestar y sostenibilidad (creación y validación de contenidos). • Personal administrativo y financiero (gestión de pagos, control contable y soporte al usuario). Plan de elaboración: 1. Aplicación de mejoras definidas en la Iteración 1. 2. Preparación de pantallas actualizadas (no navegables). 3. Ejecución del segundo test con 10 usuarios mediante Tabla Receptora. 4. Registro de percepciones, reacciones y áreas de mejora. 5. Análisis de resultados: claridad visual, utilidad y comprensión de funciones. 6. Definición de mejoras para la Iteración 2.
Contacto usuario/prototipo Anota todas las reacciones y comentarios del usuario al entrar en contacto con el prototipo, esto es clave para hacer ajustes o validar la propuesta.	• Comprensión general alta: colores, estética y estructura facilitan el uso. • Savi es percibido como cercano, confiable y útil con sus nuevas funciones. • Banner promocional claramente visible. • “Misiones completadas” y “Huella verde” motivan y aportan valor. • Comunidad Sativa es entendida como variada y atractiva; “Unirte al grupo” es claro. • Categorías del Blog coherentes con una plataforma de bienestar. • Dudas sobre la justificación del valor de Sativa+ (PEN 49.90). • Se percibe que “Ruta Sativa” necesita mayor protagonismo. • Recomendaciones: añadir contenido multimedia, ampliar recompensas, incluir merchandising, sorteos y beneficios externos.	

Figura 62

Tabla receptora - Segundo experimento



En la segunda experimentación, los resultados permitieron identificar que, si bien la comprensión general de la plataforma sigue siendo alta y los usuarios valoraron tanto la nueva estética como la claridad en la navegación, también surgieron oportunidades de mejora específicas. Elementos como las nuevas funciones de Savi entre ellas “Escanear producto” y “Plan de consumo” fueron percibidos como útiles y coherentes con el rol del asistente, reforzando su identidad cercana y confiable.

Asimismo, las categorías del blog, la claridad de la promoción “Llévate 1 gratis por la compra de 2”, la variedad de grupos temáticos dentro de Comunidad Sativa y el sistema de gamificación en “Mi Perfil” fueron considerados aciertos, además, se suma la percepción de que los beneficios de la suscripción Sativa+ justifican su precio para todos los

participantes. Aunque la mayor duda detectada giró precisamente en torno a la claridad del valor diferencial del plan premium, evidenciando la necesidad de explicar mejor sus beneficios exclusivos.

Sin embargo, se identificaron fricciones relacionadas principalmente con la jerarquía visual de algunas pantallas, especialmente “Ruta Sativa”, que aunque fue elegida como clara por varios usuarios, no logró un consenso general. Finalmente, los usuarios propusieron ideas de valor agregado, como incorporar contenido multimedia en recetas o artículos, ampliar el catálogo de recompensas con opciones como puntos canjeables, merchandising, alianzas con gimnasios o restaurantes, sorteos y mensajes motivacionales diarios. Todas estas observaciones fueron integradas dentro del proceso de Iteración 2, permitiendo afinar la experiencia y orientarla hacia una plataforma más útil, atractiva y alineada a las expectativas del usuario.

2.5.8.3. Tercer experimento - Iteración 2

En la tercera fase del prototipo se implementaron mejoras orientadas a consolidar la experiencia del usuario y validar la usabilidad de las funciones centrales de Savi. En esta etapa se desarrolló la segunda iteración del diseño, integrando por completo los flujos de las funcionalidades clave del

asistente: Escanear Producto, Descubrir Sabores, Plan de Consumo y Recomendación de Menú.

Además, se hicieron modificaciones en la pantalla de beneficios de Sativa+, con el objetivo de optimizar su claridad, jerarquía visual y capacidad persuasiva. Se incorporaron videos de preparación en la funcionalidad de Recomendación de Menú, con el fin de proporcionar una guía más visual y práctica que ayudara al usuario a poner las recetas en práctica.

Con el propósito de evaluar estos avances, se llevó a cabo una nueva prueba con 10 participantes, aplicando nuevamente la Tabla Receptora como instrumento de análisis. En esta oportunidad, el enfoque estuvo completamente dirigido a probar el flujo completo de las funciones de Savi, ya que en etapas anteriores los usuarios habían validado con éxito la experiencia de las otras partes del sitio web.

Figura 63

Tabla de creación de prototipos - Tercer experimento

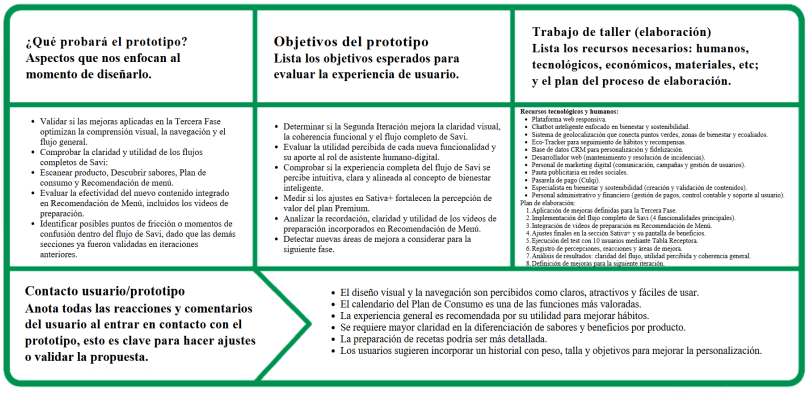
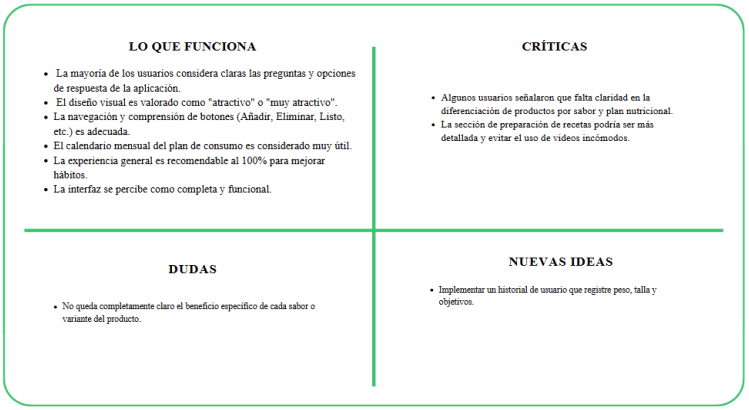


Figura 64

Tabla receptora - Tercer experimento



Esta tercera etapa posibilitó la evaluación de la claridad, la utilidad y la coherencia de los nuevos flujos que se implementaron, garantizando que las funcionalidades del asistente se incorporen de manera intuitiva y generen un valor auténtico en el ecosistema Sativa.

Según los resultados de la encuesta de experiencia del usuario de Savi, se determinó que la plataforma es considerada como clara, atractiva y efectiva; también tiene una navegación intuitiva y un calendario de consumo muy apreciado. Todo esto se traduce en que se recomienda unánimemente para mejorar los hábitos de vida. No obstante, los usuarios señalaron críticas respecto a la falta de claridad en la diferenciación de productos y en la preparación de recetas. Como propuestas de mejora, se sugiere incorporar preguntas orientadas a objetivos personales. Estas observaciones proporcionan una base valiosa para

optimizar la experiencia de usuario y fortalecer la propuesta de valor de Savi.

2.5.8.4. Cuarto experimento (alta fidelidad)

Con la finalidad de mejorar aún más la experiencia del usuario y fortalecer la claridad funcional en el ecosistema de Savi, se llevaron a cabo varias mejoras durante la cuarta fase del prototipo. En esta iteración, se incorporó una pantalla de beneficios por producto dentro del flujo de la opción “Descubrir Sabores” del chatbot, permitiendo que el usuario conozca de manera rápida y visual los aportes y propiedades de cada kombucha antes de elegirla.

Asimismo, dentro del flujo de Plan de Consumo, se añadió una pantalla adicional destinada al registro del peso y talla del usuario, con la finalidad de personalizar de forma más precisa las recomendaciones entregadas por Savi. Esta mejora busca que las sugerencias resulten más alineadas al perfil y necesidades de cada persona.

Se realizó una prueba que incluía 3 entrevistas en profundidad y 50 encuestas con el objetivo de validar estas nuevas implementaciones y analizar la experiencia general del prototipo en su versión más reciente. Estas herramientas posibilitaron la evaluación de la claridad visual, la utilidad que se percibe y la coherencia global del flujo actualizado, además

de detectar oportunidades de mejora antes de que se diera a conocer la versión definitiva de la plataforma.

Figura 65

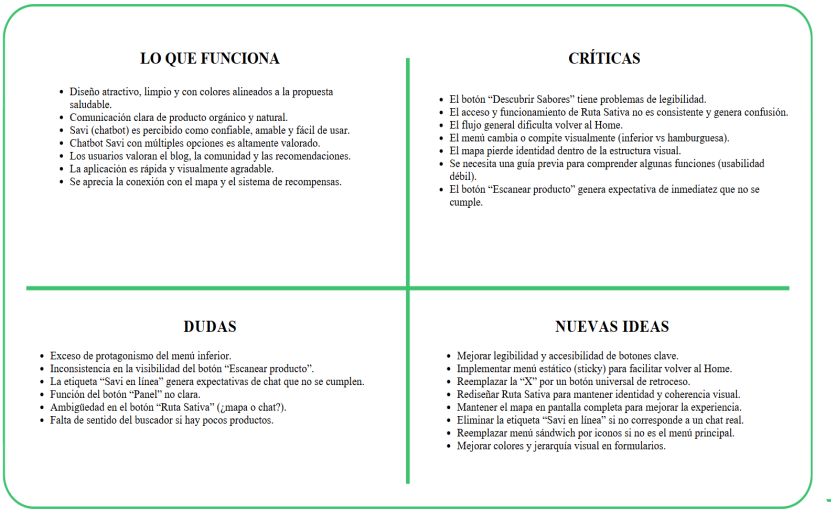
Tabla de creación de prototipos - Cuarto experimento

65

¿Qué probará el prototipo? Aspectos que nos enfocan al momento de diseñarlo.	Objetivos del prototipo Lista los objetivos esperados para evaluar la experiencia de usuario.	Trabajo de taller (elaboración) Lista los recursos necesarios: humanos, tecnológicos, económicos, materiales, etc; y el plan del proceso de elaboración.
• Validar si las mejoras de la Cuarta Fase optimizan la comprensión visual, la navegación y el flujo general de la web. • Comprobar la claridad y utilidad de los flujos completos de Savi: Escanear producto, Descubrir sabores, Plan de consumo y Recomendación de menú. Evaluar las nuevas pantallas añadidas: • Beneficios por producto en Descubrir Sabores. • Peso y talla dentro de Plan de Consumo. • Identificar puntos de fricción y asegurar que la web completa se perciba coherente y lista para la fase final.	• Determinar si la experiencia general de la plataforma es intuitiva, clara y consistente. • Evaluar la utilidad percibida de las nuevas pantallas y su aporte dentro del flujo del chatbot Savi. • Validar si la navegación, estructura y contenido de la web funcionan adecuadamente como versión final. • Detectar oportunidades de mejora antes de la implementación definitiva.	**Recursos tecnológicos y humanos:** • Plataforma web responsiva. • Chatbot inteligente enfocado en bienestar y sostenibilidad. • Sistema de geolocalización que conecta puntos verdes, zonas de bienestar y ecoaliados. • Eco-Tracker para seguimiento de hábitos y recompensas. • Base de datos CRM para personalización y fidelización. • Desarrollador web (mantenimiento y resolución de incidencias). • Personal de marketing digital (comunicación, campañas y gestión de usuarios). • Pauta publicitaria en redes sociales. • Pasarela de pago (Culqi). • Especialista en bienestar y sostenibilidad (creación y validación de contenidos). • Personal administrativo y financiero (gestión de pagos, control contable y soporte al usuario). Plan de elaboración: 1. Implementación de mejoras de la Cuarta Fase. 2. Integración de pantallas de Beneficios por Producto y Peso/Talla. 3. Ajustes finales en los flujos del chatbot Savi. 4. Aplicación de 50 encuestas y 3 entrevistas. 5. Análisis de claridad, utilidad y coherencia general de la web.
Contacto usuario/prototipo Anota todas las reacciones y comentarios del usuario al entrar en contacto con el prototipo, esto es clave para hacer ajustes o validar la propuesta.	• El diseño general se percibe limpio, agradable y coherente con lo saludable. • Savi es valorado como amigable, claro y fácil de usar. • Hay confusión con Ruta Sativa: no queda claro si lleva al mapa o al chatbot. • Algunos botones tienen baja legibilidad o no cumplen la expectativa (p. ej., Escanear producto). • El menú inferior compite visualmente con el menú hamburguesa. • Volver al Home resulta poco intuitivo dentro del flujo actual. • El mapa pierde identidad dentro del diseño de la web. • Algunos elementos requieren mayor guía o claridad para entender su función.	

Figura 66

Tabla receptora - Cuarto experimento



Según los descubrimientos obtenidos en el experimento final de evaluación del prototipo de alta fidelidad, se muestra

que la plataforma tiene características robustas que fortalecen su propuesta original: los usuarios elogian el diseño por ser pulcro, atractivo y acorde con la identidad saludable de la marca, además de reconocer a Savi, el chatbot, como un guía fiable, amistoso y práctico en la experiencia. Estos componentes producen una impresión inicial favorable y estimulan la investigación del sistema.

Sin embargo, la investigación también descubrió una variedad de oportunidades para mejorar que serán fundamentales para el progreso de futuras versiones. Se han identificado las siguientes fricciones principales: la navegación y la coherencia visual del producto. Los usuarios expresaron que no comprenden el acceso y el sentido de Ruta Sativa, que tienen problemas para regresar al inicio dentro del flujo general y que hay una competencia visual entre el menú hamburguesa y el menú inferior que obstaculiza la comprensión de las rutas. Asimismo, se identificaron problemas de legibilidad en botones como “Descubrir Sabores” y expectativas no cumplidas en funcionalidades como “Escanear producto” o la etiqueta “Savi en línea”, que sugiere un chat activo que no corresponde con su comportamiento real. El mapa, por su parte, pierde identidad dentro del entorno visual, generando desconexión con el resto de la interfaz.

Estas observaciones evidencian la necesidad de fortalecer la jerarquía visual, simplificar la arquitectura de navegación y brindar mayor consistencia a los elementos interactivos.

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto busca resolver el problema de baja visibilidad y reconocimiento de la marca Sativa Brew en el mercado de bebidas saludables de Lima Metropolitana, así como la falta de herramientas digitales que faciliten el acceso a información y puntos de venta para los consumidores. La propuesta innovadora es una plataforma web completa que combina bienestar, sostenibilidad y comunidad, proporcionando acceso fiable, información exacta y conexión auténtica. Esta plataforma cuenta con un sistema de recompensas gamificado, una comunidad digital interactiva, un blog educativo, un chatbot inteligente denominado Savi que brinda sugerencias personalizadas y un Eco-Tracker que evalúa el impacto ambiental de las compras. Además, incluye geolocalización inteligente de puntos de venta. Además, se proporciona una suscripción premium Sativa+ que incluye beneficios únicos.

El modelo de negocio se dirige a personas de 25 a 45 años del nivel socioeconómico AB de Lima Metropolitana, interesadas en bienestar y vida saludable. Las fuentes de ingreso principales provienen de la suscripción mensual Sativa+ y de espacios publicitarios para marcas afines dentro del ecosistema digital. Los canales de distribución

incluyen la plataforma web, redes sociales, correo electrónico, activaciones BTL y plataformas de podcasts.

La sostenibilidad del proyecto se garantiza mediante un triple balance. Económicamente, se fortalece la economía local mediante la adquisición de ingredientes de pequeños agricultores peruanos y se generan oportunidades laborales inclusivas en áreas digitales y operativas, con un modelo escalable que atrae alianzas e inversiones. Ambientalmente, se integran prácticas sostenibles como el uso de envases de vidrio retornables y materiales biodegradables, se reduce la huella de carbono mediante la digitalización de procesos y se implementa el Eco-Tracker para cuantificar y comunicar el impacto positivo ambiental. Socialmente, se promueve la educación en salud y bienestar a través de contenido especializado contribuyendo al ODS 3, se crea una comunidad digital participativa que fortalece el sentido de pertenencia, y se difunde información veraz sobre consumo responsable alineado con el ODS 12.

Las actividades futuras incluyen una nueva iteración del prototipo para implementar mejoras identificadas en la fase de alta fidelidad, enfocándose en optimizar la navegación, la jerarquía visual y la legibilidad de elementos interactivos. Se planea la réplica del proyecto extendiendo la plataforma y estrategia digital a otras ciudades principales del Perú, adaptando la geolocalización y los partnerships locales. Para la masificación, se escalará la suscripción Sativa+, se ampliará el catálogo de recompensas y eco aliados, y se explorarán

alianzas estratégicas con grandes retailers para mejorar la distribución física y el alcance de la marca.

Los recursos humanos requeridos incluyen un desarrollador web, especialista en marketing digital, especialista en bienestar y sostenibilidad para validar contenidos, personal administrativo y financiero, y promotores para activaciones. Los recursos tecnológicos esenciales son la plataforma web responsiva, servicios de geolocalización (IPinfo), plataforma de chatbot inteligente, hosting backend (Dongee), sistema CRM, pasarela de pago (Culqi) y servicios de ciberseguridad. Los recursos materiales comprenden pauta publicitaria en redes sociales (Meta Business), publicidad nativa (Spotify), y materiales para activaciones BTL como vasos, roll screens y stands publicitarios.

3. Estimación de costos

3.1. Presupuesto

Tabla SEQ Tabla * ARABIC 1

Inversiones

Materiales y recursos humanos	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Desarrollo de la plataforma web	1	2,500	2,500	2,950
Stand publicitario	2	220	440	519
Vasos Kero QR		1,500	1,500	1,770
Roll screen	2	120	240	283
Polos impresos	2	70	140	165
Promotores	2	1,200	2,400	4,320
Total			**S/.7,220.00**	**S/.10,008.00**

Tabla SEQ Tabla * ARABIC 3

Sueldos del personal

Administración y finanzas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
Sueldo (mensual)	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00	S/. 3,200.00	S/. 3,200.00	S/. 3,200.00	S/. 3,200.00	S/. 3,200.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00
Total Mes	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00
Marketing Digital	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Setiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00
Total Mes	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00	S/. 1,750.00
Bienestar y sostenibilidad	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Setiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Total Mes	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Desarrollo y mantenimiento web	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Setiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
Numero de Personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (Mensual)	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Total Mes	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Total salarios personal	**S/. 6,750.00**	**S/. 6,750.00**	**S/. 6,750.00**	**S/. 6,750.00**	**S/. 6,750.00**	**S/. 6,750.00**	**S/. 6,750.00**	**S/. 8,750.00**	**S/. 8,750.00**	**S/. 8,750.00**	**S/. 8,750.00**	**S/. 8,750.00**

Tabla SEQ Tabla * ARABIC 2

Costos fijos

Costos fijos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Hosting backend (Dongee)	S/132.00	S/132.00	S/132.00	S/132.00	S/132.00	S/132.00	S/132.00	S/132.00	S/132.00	S/132.00	S/132.00	S/132.00
Geolocalización (IPinfo)	S/249.26	S/249.26	S/249.26	S/249.26	S/249.26	S/249.26	S/249.26	S/249.26	S/249.26	S/249.26	S/249.26	S/249.26
Chatbot (Chatbot)	S/175.24	S/175.24	S/175.24	S/175.24	S/175.24	S/175.24	S/175.24	S/175.24	S/175.24	S/175.24	S/175.24	S/175.24
Ciberseguridad y cumplimiento PCI DSS (DATASECURE PERÚ)	S/281.90	S/281.90	S/281.90	S/281.90	S/281.90	S/281.90	S/281.90	S/281.90	S/281.90	S/281.90	S/281.90	S/281.90
Pauta publicitaria (Meta Business)	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00
Publicidad nativa (Spotify)	S/750.00	S/750.00	S/750.00	S/750.00	S/750.00							
Total	**S/6,588.40**	**S/6,588.40**	**S/6,588.40**	**S/6,588.40**	**S/6,588.40**	**S/5,838.40**	**S/5,838.40**	**S/5,838.40**	**S/5,838.40**	**S/5,838.40**	**S/5,838.40**	**S/5,838.40**

Nota. La publicidad nativa (Spotify) se considera únicamente durante cuatro meses, correspondientes al periodo de ejecución de la campaña de posicionamiento, por lo cual su costo se registra solo en dicho intervalo y no a lo largo de todo el año.

Nota. Los costos variables fueron calculados en función de las proyecciones mensuales de venta de suscripciones. Para ello, se consideró la comisión del 2.9% aplicada por la pasarela de pago Culqi por cada transacción registrada.

Tabla SEQ Tabla * ARABIC 5

Ventas

Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades a vender (servicios)	50	80	110	140	170	210	250	290	320	360	400	440
Precio Unitario sin IGV	49.90	49.90	49.90	49.90	49.90	49.90	49.90	49.90	49.90	49.90	49.90	49.90
Ingreso total sin IGV	**2,495.00**	**3,992.00**	**5,489.00**	**6,986.00**	**8,483.00**	**10,479.00**	**12,475.00**	**14,471.00**	**15,968.00**	**17,964.00**	**19,960.00**	**21,956.00**

Costos variables	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Comisión por transacción en pasarela de pago - Culqi (2.9%)	2.85	2.85	2.85	2.85	2.85	2.85	2.85	2.85	2.85	2.85	2.85	2.85

Nota. Las proyecciones de ventas mensuales se estimaron considerando el impacto directo de la campaña de lanzamiento digital. Por ello, el volumen inicial de unidades vendidas parte de una cifra superior al promedio de una marca emergente, dado que la campaña genera un incremento inmediato en la visibilidad, alcance y captación de suscriptores durante los primeros meses.

Tabla SEQ Tabla * ARABIC 6

Resultados

Categoría	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	S/. 2,495.00	S/. 3,992.00	S/. 5,489.00	S/. 6,986.00	S/. 8,483.00	S/. 10,479.00	S/. 12,475.00	S/. 14,471.00	S/. 15,968.00	S/. 17,964.00	S/. 19,960.00	S/. 21,956.00
Costos Fijos	S/. 23,346.00	S/. 13,338.40	S/. 13,338.40	S/. 13,338.40	S/. 13,338.40	S/. 12,588.40	S/. 12,588.40	S/. 14,588.40	S/. 14,588.40	S/. 14,588.40	S/. 14,588.40	S/. 14,588.40
Costos Variables	S/. 142.50	S/. 228.00	S/. 313.50	S/. 399.00	S/. 484.50	S/. 598.50	S/. 712.50	S/. 826.50	S/. 912.00	S/. 1,026.00	S/. 1,140.00	S/. 1,254.00
Utilidad	S/. -20,993.50	S/. -9,574.40	S/. -8,162.90	S/. -6,751.40	S/. -5,339.90	S/. -2,707.90	S/. -825.90	S/. -943.90	S/. 467.60	S/. 2,349.60	S/. 4,231.60	S/. 6,113.60
Margen	**-841%**	**-240%**	**-149%**	**-97%**	**-63%**	**-26%**	**-7%**	**-7%**	**3%**	**13%**	**21%**	**28%**

Nota. En el primer mes se incorporan los costos de inversión inicial dentro de los costos fijos, debido a que corresponden a la implementación de la infraestructura digital y operativa necesaria para el lanzamiento del proyecto. Asimismo, los resultados evidencian que el margen de utilidad comienza a volverse positivo a partir del mes de setiembre, momento en el cual el incremento sostenido de las ventas y la estabilidad de los costos permite alcanzar un punto de equilibrio y generar ganancias netas.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

El desarrollo del proyecto de innovación “Planificación de campaña publicitaria digital centrada en un sitio web responsivo con geolocalización y chatbot inteligente para el posicionamiento de la marca Sativa Brew en Lima Metropolitana, 2025”

ha permitido arribar a conclusiones fundamentales que validan no solo la pertinencia de la propuesta, sino también su viabilidad estratégica, técnica y comercial. En primer lugar, se ha demostrado que la integración de una plataforma web responsiva con funciones avanzadas de geolocalización y un chatbot inteligente responde de manera efectiva a la problemática central de baja visibilidad y reconocimiento de la marca. Esta solución, diseñada con un método de design thinking y validada mediante un proceso cíclico de prototipado, consigue establecer una conexión personalizada y ágil con un consumidor que cada vez es más digital y consciente de su bienestar, sobrepasando las restricciones actuales en la presencia digital que impactan a Sativa Brew en un mercado competitivo y en expansión.

De igual manera, los hallazgos logrados a través de las cuatro etapas de experimentación, que incorporan cuestionarios a los usuarios y entrevistas exhaustivas, corroboran que la plataforma no solo es considerada como útil y atractiva, sino también como un medio para reforzar la confianza y el enlace emocional con la marca. El Eco-Tracker, el sistema de geolocalización en tiempo real y el chatbot Savi no son simplemente recursos tecnológicos; constituyen herramientas estratégicas que convierten la interacción digital en una experiencia enriquecedora, relevante y educativa para un público objetivo que aprecia la transparencia, la autenticidad y los efectos positivos sobre su estilo de vida. Sativa Brew tiene la habilidad de personalizar y acompañar a sus clientes, lo que la coloca en una posición única dentro del sector de bebidas saludables. Esto no solo le permite captar nuevos consumidores, sino también mantenerlos fieles mediante un ecosistema digital integrado.

Desde un enfoque estratégico, el proyecto muestra un impacto tripartito en lo económico, social y ambiental, lo que representa un modelo de negocio que está en línea con las tendencias actuales de responsabilidad corporativa y sostenibilidad. En términos económicos, la propuesta no solamente es factible en términos financieros, con un punto de equilibrio proyectado a corto plazo y diversas fuentes de ingreso, sino que también fomenta el fortalecimiento de cadenas locales de valor y la creación de empleo en áreas emergentes. La digitalización de procesos, en términos ambientales, disminuye de manera significativa la huella de carbono vinculada a la comunicación tradicional, mientras que el Eco-Tracker, al incluir elementos gamificados, promueve hábitos responsables entre los consumidores. El proyecto, en términos sociales, promueve la educación sobre salud y bienestar de acuerdo con los ODS 3 y 12, además de estimular el desarrollo de una comunidad digital activa. Estos elementos son fundamentales para establecer una marca con propósito en el imaginario colectivo.

En última instancia, este proyecto establece un precedente metodológico acerca de la manera en que las marcas emergentes de alimentos y bebidas pueden sacar partido de herramientas digitales a su alcance (como la inteligencia artificial conversacional, el diseño responsivo y la geolocalización) para competir en contextos muy conectados y dinámicos. No solo se indica que la campaña propuesta tiene potencial para el éxito, sino también que es factible duplicar este enfoque en otras categorías o contextos de productos, siempre y cuando se mantenga el foco en la experiencia del usuario y en la coherencia con los valores de marca. En conclusión, la iniciativa no solo satisface una necesidad específica

de posicionamiento, sino que además establece los fundamentos para un desarrollo sostenido y consciente en el mercado de Perú.

4.2. Recomendaciones

La necesidad de implementar mejoras importantes en la arquitectura de navegación y la claridad funcional de la plataforma se muestra a través del análisis final del prototipo. Es primordial crear un sistema de navegación persistente que posibilite al usuario volver al comienzo desde cualquier parte de la experiencia sin romper el flujo de interacción, junto con sustituir la "X" de cierre por un botón universal de retroceso que muestre intuitivamente la jerarquía del contenido. Estas acciones tienen como objetivo solucionar la falta de dirección detectada en las pruebas de usabilidad y sentar una base firme para lograr una experiencia fluida y coherente al navegar.

La fiabilidad de la plataforma está en gran parte determinada por el grado de coincidencia entre lo que el usuario espera a partir de la interfaz y su experiencia real y funcional. Se necesita una revisión minuciosa de elementos como el botón "Descubrir Sabores", cuya efectividad se ve limitada debido a su legibilidad comprometida, y la función "Escanear producto", que debe ajustarse a la inmediatez que su nombre implica. La depuración de etiquetas engañosas, como "Savi en línea", es igualmente fundamental. Esto se hace para que el usuario confíe más en el sistema y para sustituir una comunicación falsa por una verdadera.

El rediseño del módulo de geolocalización ofrece la posibilidad de mejorar la facilidad de uso y fortalecer la identidad visual de la plataforma. La

puesta en marcha de una visualización a pantalla completa para la "Ruta Sativa" no únicamente solucionaría la desconexión visual existente entre el resto de la interfaz y esta, sino que también mejoraría las capacidades del mapa como herramienta principal para localizar aliados y puntos de venta. A la par, es necesario aclarar de inmediato botones confusos como "Ruta Sativa" a través de iconografía y microcopy que indiquen si se trata del chat o el mapa, y "Panel", cuyo funcionamiento actual no resulta claro para los usuarios.

Poner en marcha una guía inicial integrada es una inversión esencial para disminuir la curva de aprendizaje y hacer más fácil la apropiación de funciones sofisticadas, sobre todo en la ruta Sativa y el chatbot Savi. Esta dirección proactiva debe ser complementada con un perfeccionamiento estético que mejore la paleta cromática y la jerarquía visual en componentes interactivos y formularios, creando una experiencia que esté acorde con los valores de una marca contemporánea enfocada en el bienestar. Además, para responder a las recomendaciones de los usuarios, sería útil ampliar el sistema de recompensas mediante la inclusión de un catálogo variado que abarca desde puntos canjeables y descuentos acumulativos hasta el acceso a contenidos exclusivos y asociaciones estratégicas con espacios de bienestar, lo que aumentaría en gran medida los mecanismos de fidelización y participación frecuente en la plataforma. La implementación de estas mejoras no solo solucionará las fricciones detectadas, sino que también establecerá a la plataforma como un referente en cuanto a experiencia digital en el sector de bebidas sanas.

5. Referencias bibliográficas

Bynder. (2025). What is brand storytelling? Bynder. https://www.bynder.com/en/glossary/brand-storytelling/

Cahuana, N. (2025, 30 junio). Nuevas tendencias de consumo del mercado de jugos en Perú, en 2025 – NTEVE. https://nteve.com/2025/06/30/nuevas-tendencias-de-consumo-del-mercado-de-jugos-en-peru-en-2025/

Chen, A., Li, J., Yao, A., Du, G., Li, J., & Chen, J. (2025). Advancing kombucha fermentation: Microbial interactions, functional metabolites, and innovative optimization strategies. Food Chemistry. Advance online publication. https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2025.146121

Congreso de la República del Perú. (2011). *Ley N.º 29733,* Ley de Protección de Datos Personales. https://www.gob.pe/institucion/devida/normas-legales/5623200-29733-ley-de-proteccion-de-datos-personales

CPI Research. (2025, marzo). Perú: Población 2025 — Proyecciones poblacionales (Market Report N.º 002). https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/CPI%20-%20Market%20Report%20-%20Proyecciones%20Poblacionales%202025%20(2).pdf

DNW Digital. (s. f.). Humm Kombucha – "Sugar is hiding everywhere" campaign (case study). https://dnwdigital.com/humm-case-study

Eco concerns rise among Latin American consumers. (s. f.). https://www.kantar.com/inspiration/fmcg/eco-concerns-rise-among-latin-american-consumers

El Comercio (Perú). (2024). Qambu: la marca de kombuchas de Cusco que llega a Lima. https://elcomercio.pe/provecho/veganismo/qambu-la-marca-de-kombuchas-de-cusco-que-llega-a-lima-noticia/

Gillis, A. S., & Yasar, K. (2024, 14 junio). Digital marketing. Search Customer Experience. https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/digital-marketing

Goncharova, N., & Kirova, E. (2021). Digital marketing tools for promoting goods and services in the global market. In SHS Web of Conferences (Vol. 90, p. 02040). EDP Sciences. https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2021/03/shsconf_glob20_02040.pdf

Ibm. (2025, 16 abril). Chatbot marketing. IBM. https://www.ibm.com/think/topics/chatbot-marketing

Immoral.marketing. (2023). Mun Kombucha (case study – campaña España). https://immoral.marketing/caso/caso-exito-mun-kombucha-ecommerce-espana/

INEI: 58,9% de los hogares del país tiene acceso a Internet en el primer trimestre de 2025. (n.d.). Noticias - Instituto Nacional De Estadística E Informática - Plataforma Del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/119562

Keller, K. L. (2015). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. Marketing Science Institute. https://people.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf

Kemp, S. (2025, 3 marzo). Digital 2025: Peru — DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2025-peru

Kombucha Market Size and Share | Industry Report, 2030. (s. f.). https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/kombucha-market#

Kombucha Network. (2018). Interview with Founders of Lima, Peru Kombucha, Misha Restrera. https://kombuchanetwork.com/interview-founders-lima-peru-kombucha-misha-restrera/

Lima supera los 10 millones 400 mil habitantes. (n.d.). Noticias - Instituto Nacional De Estadística E Informática - Plataforma Del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1092367-lima-supera-los-10-millones-400-mil-habitantes

M, Y. (2024, 23 octubre). 42+ statistics about websites business must know for 2024. BusinessDasher. https://www.businessdasher.com/statistics-about-website/

Market, C. C. (s. f.). Latin America Kombucha Tea Market Size, analysis 2034. En Claight Corporation (Expert Market Research). https://www.expertmarketresearch.com/reports/latin-america-kombucha-tea-market?

Mena, F. G. (2019, March 20). Naturale: “El consumo de bebidas saludables representa el 14% del mercado en Perú.” Gestión. https://gestion.pe/economia/empresas/naturale-consumo-bebidas-saludables-representa-14-mercado-peru-261846-noticia/

OneMagnify. (s. f.). Hawaii Volcanic case Study | Guidance. https://www.guidance.com/case-studies/hawaii-volcanic

Perú, R. (2022, 28 septiembre). Kombucha, la bebida fermentada que se abre paso en el mercado peruano. Perú 21. https://peru21.pe/gastronomia/kombucha-bebida-kombucha-la-bebida-fermentada-que-se-abre-paso-en-el-mercado-peruano-noticia/?

Produce: Mipymes desarrollan bebidas naturales y energizantes que mejoran la digestión y fortalecen el sistema inmune. (n.d.). ProInnóvate – Plataforma Del Estado Peruano. https://www.gob.pe/institucion/proinnovate/noticias/906767-produce-mipymes-desarrollan-bebidas-naturales-y-energizantes-que-mejoran-la-digestion-y-fortalecen-el-sistema-inmune

Riofrío, M. M. (2025, 1 septiembre). Solo dos de cada diez hogares en zona rurales usan internet. eBIZ. https://ebiz.pe/noticias/solo-dos-de-cada-diez-hogares-en-zona-rurales-usan-internet/

Stratforms. (s. f.). Remedy Drinks: Scaling a Sparkling Functional Beverage Across China (case study). https://stratforms.com/cases/remedy-drinks-china

Strauss, J. (2016). E-marketing. Routledge eBooks. https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315506531/marketing-judy-strauss-raymond-frost

Team, M. S. (s. f.). Positioning – Definition, importance, types, factors & example | Marketing | MBA Skool. https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/2762-positioning.html

Un 39% de hogares peruanos considera que los retailers influyen en sus compras saludables. (s. f.).

https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/consumo-saludable-peru-tendencia

Unvired. (2021, 26 julio). Marketing Chatbot to Enhance Consumer Engagement at Carlton and United Breweries - Unvired. https://unvired.com/case-study/marketing-chatbot-to-enhance-consumer-engagement-at-carlton-and-united-breweries

Vélez, G. A., & Rojas, D. F. (2020). Marketing digital y su impacto en las ventas de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Sincelejo, Colombia. Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación. https://www.redalyc.org/pdf/547/54754072009.pdf

Warc. (s. f.). Brand in Action: How Carlton & United Breweries is looking beyond the product to create deeper digital brand experiences. https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/brand-in-action-how-carlton--united-breweries-is-looking-beyond-the-product-to-create-deeper-digital-brand-experiences/en-gb/4035

Web standards. (s. f.). W3C. https://www.w3.org/standards/

Webb, M. (2024, septiembre 3). What is digital marketing? Definition, types & best practices. Techopedia. https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing

6. Anexos

6.1. Anexo 1: Ley de Protección de Datos Personales


445746 NORMAS LEGALES El Peruano Lima, domingo 3 de julio de 2011

MUNICIPALIDAD DE LA VICTORIA

D.A. N° 009-2011-ALC/MLV.- Disponen el embanderamiento general de inmuebles del distrito 445770

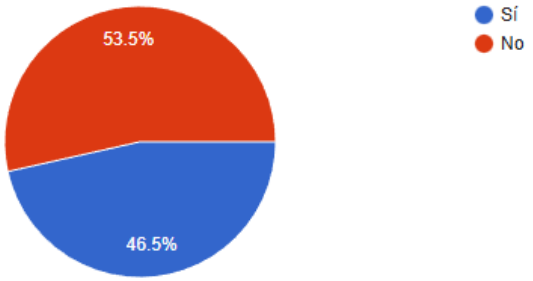
MUNICIPALIDAD DE SAN JUAN DE MIRAFLORES

D.A. N° 0010-2011-MDSJM/A.- Prorrogan fecha de vencimiento de los Beneficios Tributarios y No Tributarios 2011 "Ponte al Día y Cumple con San Juan de Miraflores" 445771

6.2. Anexo 2: Investigación de mercado - Encuestas

¿Conoces o has escuchado de alguna marca de Kombucha?

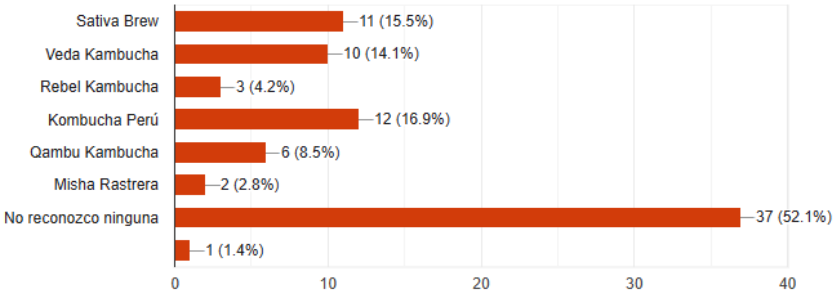
71 respuestas



¿Cuál de las siguientes marcas de kombucha reconoces?(Puedes marcar más de una)

Copiar gráfico

71 respuestas



¿Cuál de estas frases refleja mejor por qué te interesarías en una bebida como la kombucha? (elige solo una)

Copiar gráfico

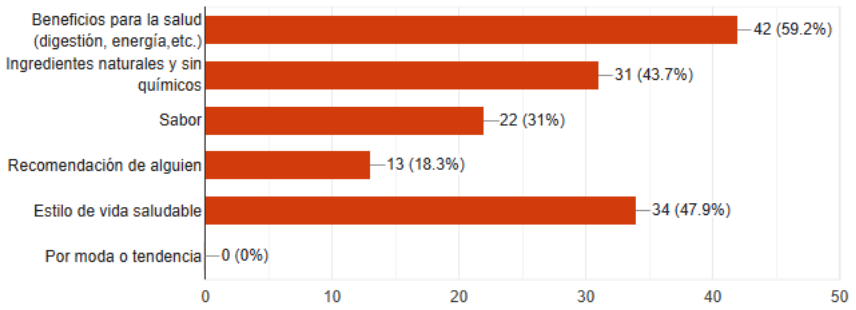
71 respuestas



¿Qué te motiva a consumir bebidas saludables? (Marca las que creas conveniente)

Copiar gráfico

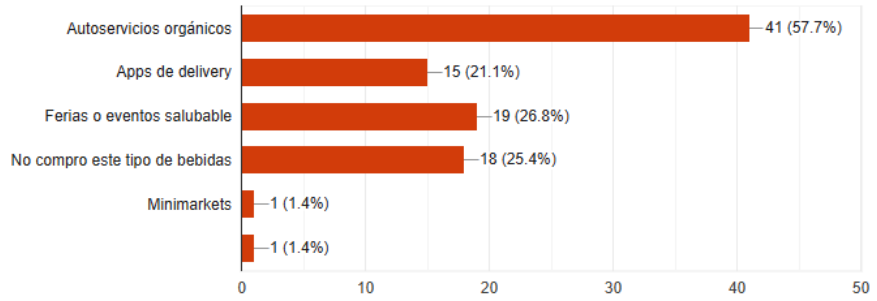
71 respuestas



¿Dónde sueles comprar bebidas como kombucha? Menciona cuál.

Copiar gráfico

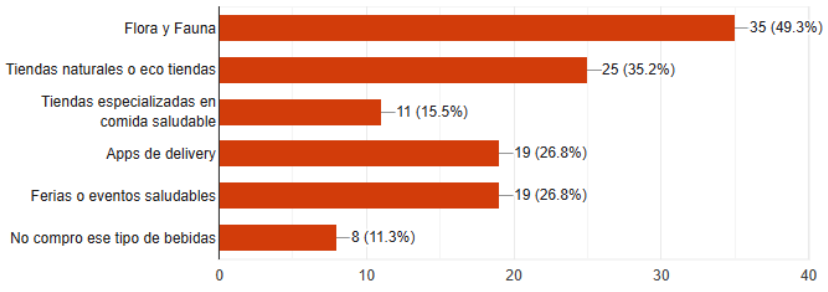
71 respuestas



¿Conoces alguno de estos puntos de venta? Selecciona cuáles

Copiar gráfico

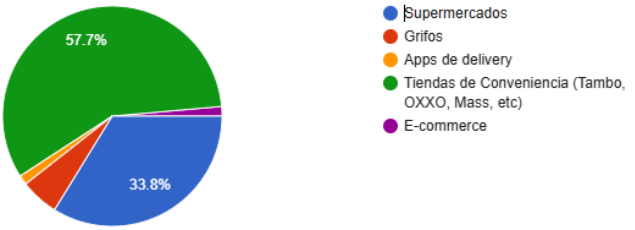
71 respuestas



¿En qué puntos de venta te gustaría adquirir Sativa Brew Kombucha?

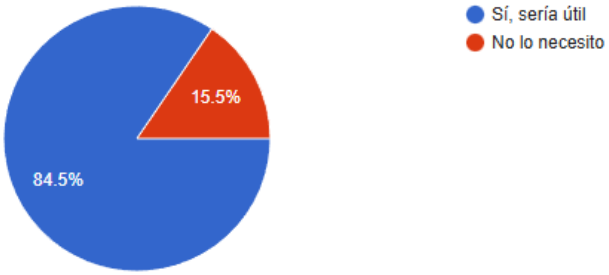
Copiar gráfico

71 respuestas



¿Te gustaría tener una herramienta digital (app o web) que te indique dónde encontrar bebidas saludables como Sativa Brew Kombucha en puntos de venta?

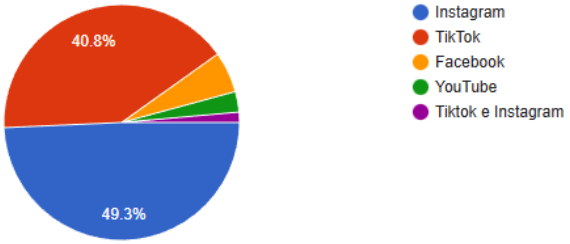
71 respuestas



¿Qué redes sociales usas con mayor frecuencia? (Selecciona todas las que apliquen)

Copiar gráfico

71 respuestas



6.3. Anexo 3: Estrategia de campaña y piezas gráficas








Sativa no busca transformar tu estilo de vida, sino integrarse a él. Un producto que fluye contigo, que te ayuda a mantener el equilibrio sin esfuerzo.
Te
ACOMPAÑA
más álla de la botella
Porque sentirte bien también significa tener claridad, calma y energía para lo que viene.

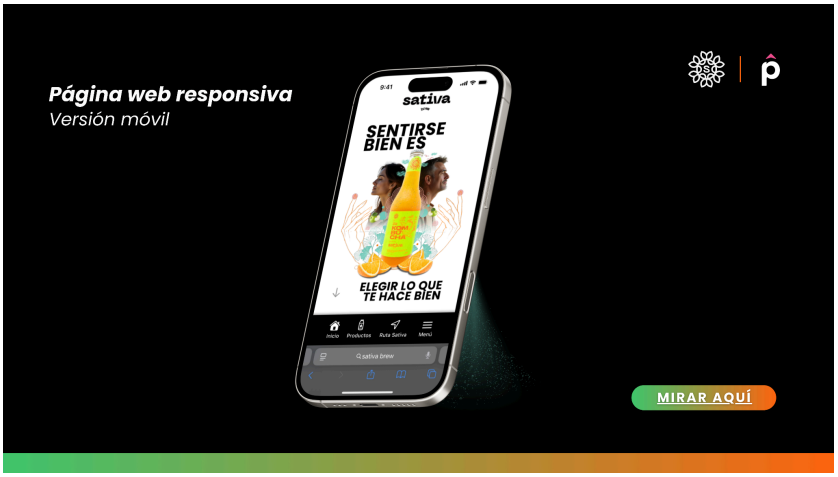

A veces lo que más necesitamos es dejar de sentirnos saturados. Sativa aporta esa ligereza mental que viene cuando,
Te hace
SENTIR
en calma
todo en tu interior empieza a equilibrarse.
No es solo alivio físico, es claridad, es presencia.


c.c.c.
Naturalmente bien


BUYER
PERSON

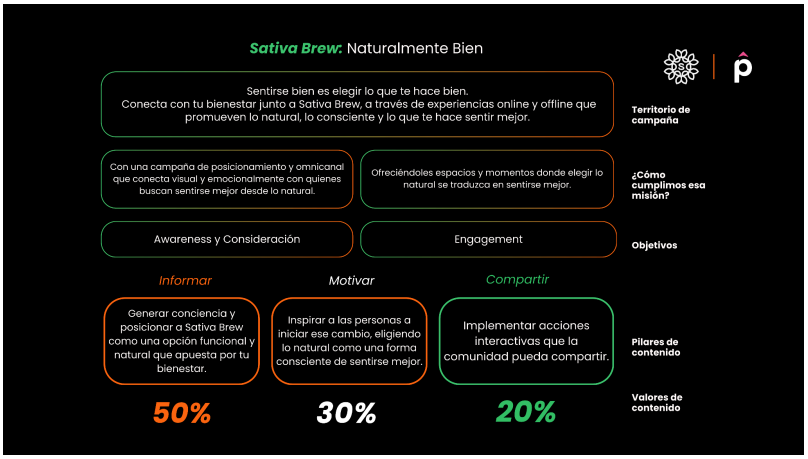

VANIA SALVATIERRA
31 años, es psicóloga, vive en Barranco, ingreso promedio mensual de S/ 3,500.
OBJETIVOS
• Mantener un estilo de vida saludable naturalmente
• Descubrir nuevas formas de cuidar su cuerpo y su mente
• Disfrutar e implementar nuevos hábitos saludables a su rutina.
FRUSTRACIONES
• Productos que hablan de bienestar pero se sienten vacíos.
• Marcas "verdes" solo en discurso, no en práctica.
NECESIDADES
• Conocer más personas que compartan ese estilo de vida.
• Pertenecer a una comunidad.
• Encontrar una web que le brinde una experiencia única.
PERSONALIDAD
• Busca energía positiva en lo que consume.
• Es una persona activa en su día a día.
• Bastante sociable
RETOS
• Mantener su estilo de vida consciente en un entorno
• No desconectarse de lo natural por falta de tiempo o acceso

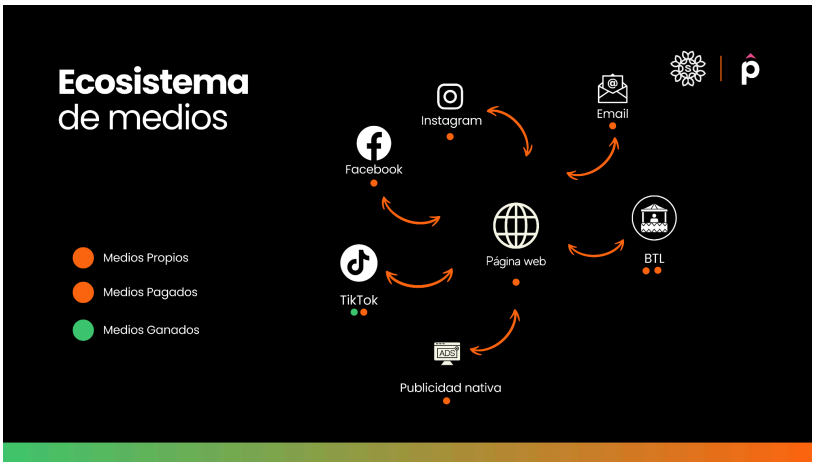

BIG
Idea


Página web responsiva
Versión móvil
SENTIRSE BIEN ES
ELEGIR LO QUE TE HACE BIEN
MIRAR AQUÍ


Key
Visual
KOM BU CHA
sativa

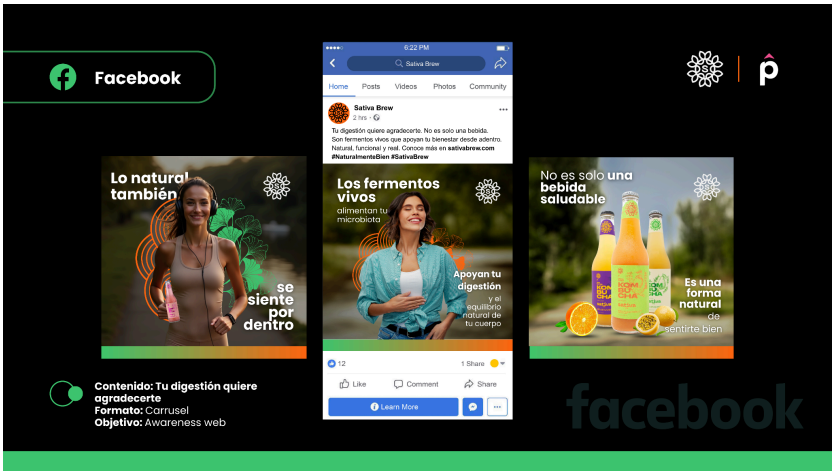

Desde lo natural,
nace nuestra
Estrategia
de
contenido

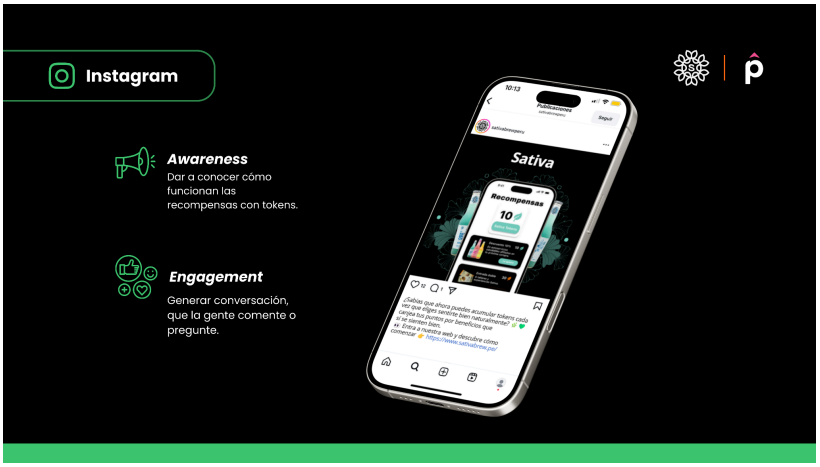

Sativa Brew: Naturalmente Bien
Sentirse bien es elegir lo que te hace bien.
Conecta con tu bienestar junto a Sativa Brew, a través de experiencias online y offline que promueven lo natural, lo consciente y lo que te hace sentir mejor.
Territorio de campaña
Con una campaña de posicionamiento y omnicanal que conecta visual y emocionalmente con quienes buscan sentirse mejor desde lo natural.
Ofreciéndoles espacios y momentos donde elegir lo natural se traduzca en sentirse mejor.
¿Cómo cumplimos esa misión?
Awareness y Consideración
Engagement
Objetivos
Informar
Motivar
Compartir
Generar conciencia y posicionar a Sativa Brew como una opción funcional y natural que apuesta por tu bienestar.
Inspirar a las personas a iniciar ese cambio, eligiendo lo natural como una forma consciente de sentirse mejor.
Implementar acciones interactivas que la comunidad pueda compartir.
Pilares de contenido
50%
30%
20%
Valores de contenido

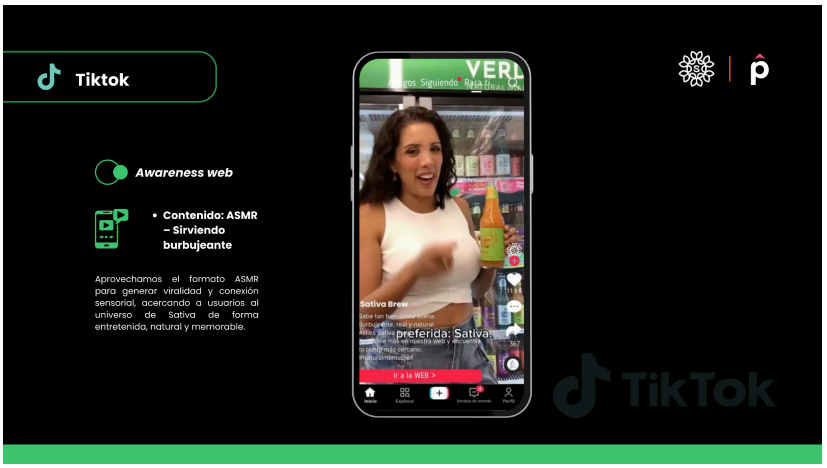

Ecosistema de medios
Instagram
Email
Facebook
Página web
BTL
TikTok
Publicidad nativa
Medios Propios
Medios Pagados
Medios Ganados

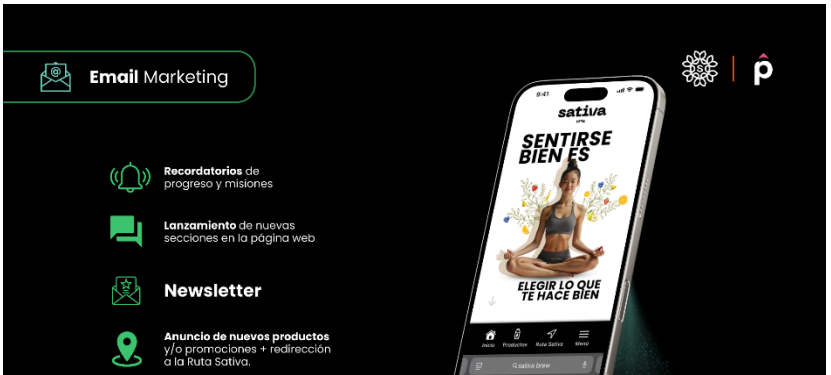

Medios Propios

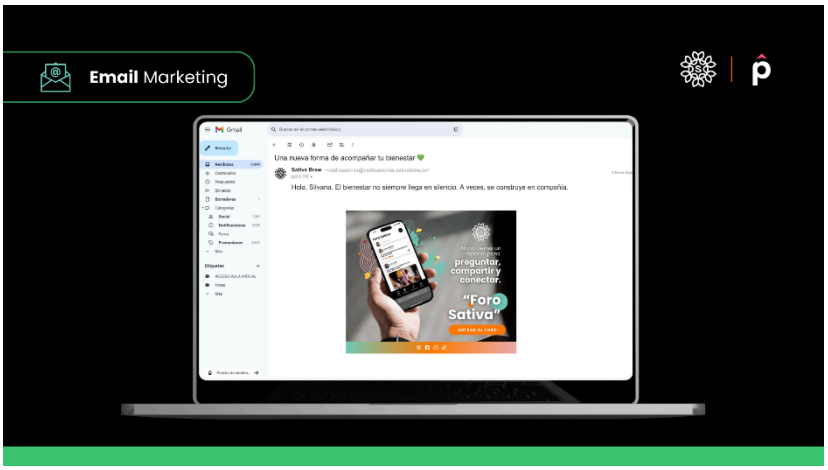

RRSS

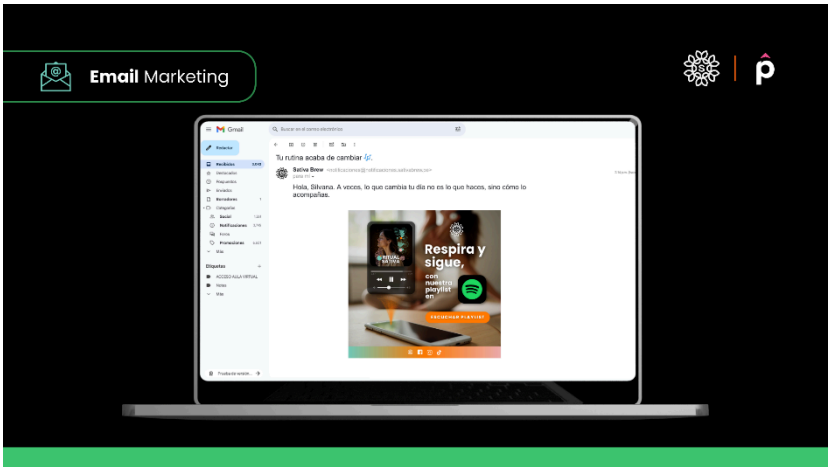

Facebook
Lo natural también se siente por dentro
Los fermentos vivos alimentan tu microbiota
Apoyan tu digestión y el equilibrio natural de tu cuerpo
No es solo una bebida saludable
Es una forma natural de sentirte bien
Contenido: Tu digestión quiere agradecerte
Formato: Carrusel
Objetivo: Awareness web
facebook

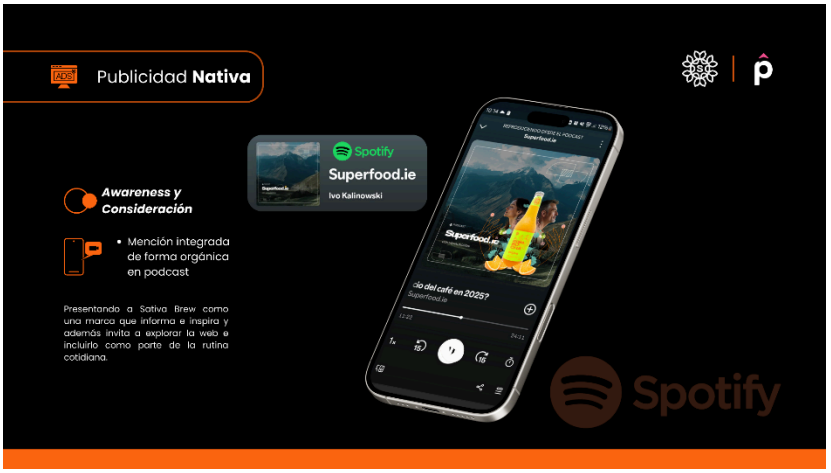

Instagram
Awareness
Dar a conocer cómo funcionan las recompensas con tokens.
Engagement
Generar conversación, que la gente comente o pregunte.
Sativa
Recompensas


Tiktok
Awareness web
Contenido: ASMR – Sirviendo burbujeante
Aprovechamos el formato ASMR para generar viralidad y conexión sensorial, acercando a usuarios al universo de Sativa de forma entretenida, natural y memorable.
Sativa Brew
preferida: Sativa!
Ir a la WEB >
TikTok


Email Marketing
Recordatorios de progreso y misiones
Lanzamiento de nuevas secciones en la página web
Newsletter
Anuncio de nuevos productos y/o promociones + redirección a la Ruta Sativa.
sativa
SENTIRSE BIEN ES
ELEGIR LO QUE TE HACE BIEN


Email Marketing
Una nueva forma de acompañar tu bienestar
Hola, Silvana. El bienestar no siempre llega en silencio. A veces, se construye en compañía.
preguntar, compartir y conectar.
"Foro Sativa"


Email Marketing
Tu rutina acaba de cambiar
Hola, Silvana. A veces, lo que cambia tu día no es lo que haces, sino cómo lo acompañas.
Respira y sigue,


Publicidad Nativa
Awareness y Consideración
• Mención integrada de forma orgánica en podcast
Presentando a Sativa Brew como una marca que informa e inspira y además invita a explorar la web e incluirlo como parte de la rutina cotidiana.
Spotify
Superfood.ie
Ivo Kalinowski
Spotify

BTL

Activar el primer contacto físico con el producto generando intriga y llevándolos a la web.

Presencia en eventos de
- Yoga o meditación
- Carreras 5K
- Gimnasios
- Ciclovías y rutas de trekking
- Estudios de danza (zumba, pole dance, body balance)
- Entre otros espacios

Stands donde se les dara shots de Kombucha, el vasito tendrá un QR para visitar la la web

BTL

BTL



BTL

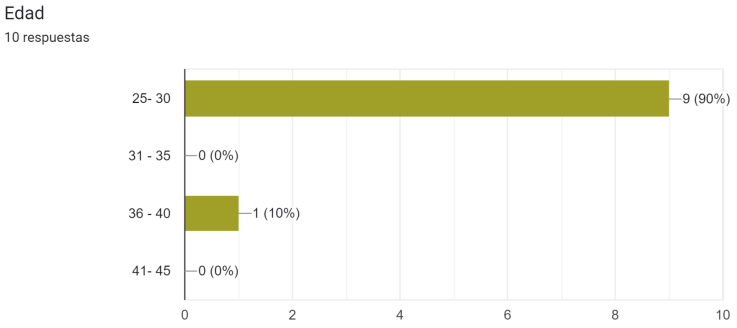
BTL



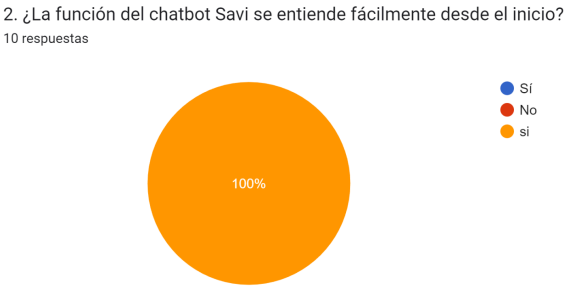
BTL

6.4. Anexo 4: Gráficos de resultados de los experimentos

6.4.1. Primer experimento (Baja fidelidad)

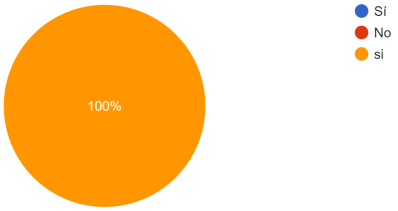






3. ¿La barra de navegación inferior es intuitiva para moverte entre las secciones principales de la página web?

10 respuestas



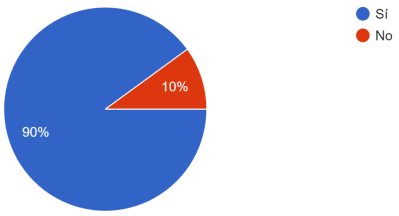
4. ¿Hubo alguna pantalla o sección que no entendiste a simple vista? ¿Cuál y por qué?

10 respuestas

- seccion de productos pag 6 como no hay imagenes no le entiendo muy aparte del color
- La parte del Chatbot el diseño esta bien pero, mejor en vez de poner un cuadro con aspa mejor, pongan un cuadro con color
- No la verdad, todo me pareció entendible
- Si, de sección búsqueda ya que no es tan intuitiva.
- La parte de Ruta Sativa, no entendí muy bien el propósito de los 3 botones de abajo, sobre todo el de la flor.
- Se entendió muy rápido
- No, todas las secciones me parecieron intuitivas
- un poco la pantalla de búsqueda, se ve medio raro

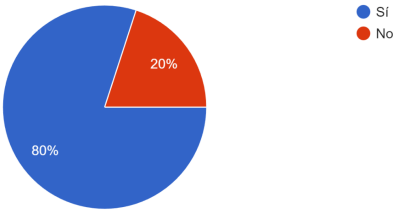
5. ¿La sección de "Productos" te permitió identificar y entender la información básica de un artículo (como su descripción y beneficios)?

10 respuestas



7. ¿El programa de "Misiones y Recompensas" te queda claro y te incentiva a realizar acciones, entendiendo la relación entre completar misiones y obtener beneficios?

10 respuestas



8. ¿La pantalla de **"Mi Perfil"** te presenta tu progreso (misiones, CO_2) de una manera clara y relevante, o sientes que falta algo?

10 respuestas

- maso
- Si, se ve entendible
- Si
- Yo creo que no faltaría nada, si presenta el progreso de manera clara y fácil de entender.
- Me lo presenta de manera clara y relevante, además de que es lo primero que uno nota al ingresar a esa sección debido a la letra y el enfoque grande.
- Claro
- Si es claro
- si
- Sería interesante poner algunos datos o personalizar ese apartado

9. En general, sin considerar colores o estética, ¿la información y flujo entre pantallas son comprensibles y te permitirían usar la página web sin mayor confusión?

10 respuestas



10. ¿Qué agregarías o cambiarías para hacer la web **más clara o atractiva**?

10 respuestas

color

Más atractiva? Poner el logo y una barra de carga al inicio que dure medio segundo

Creo que todo estabien

Un poco más de color para que sea llamativo.

Pienso que agregaría una sección nueva en el menú inferior para Misiones y Recompensas, puesto a que es un programa muy atractivo por lo que debería de estar en un lugar más resaltante

Asistente de IA para buscar cosas rapidamente o dejar tus datos para ser contactado por alguna duda

Quizás añadiria videos de los productos

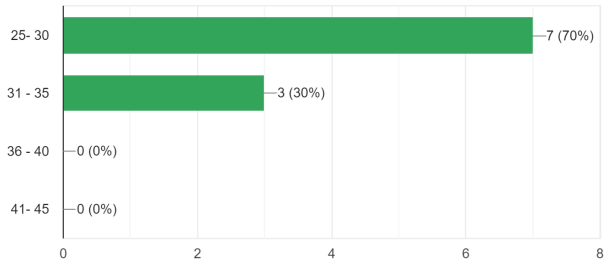
poniendo tipo un bot que explique las funciones para los que no entienden

Un apartado de amigos y un plan juntos

6.4.2. Segundo experimento (Iteración 1)

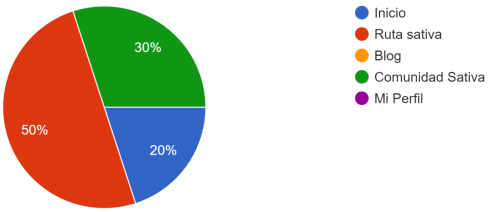
Edad

10 respuestas



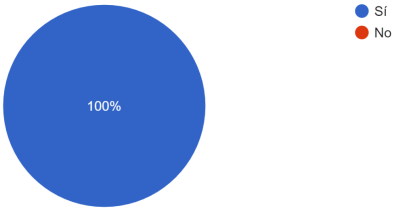
1. ¿Qué pantalla te pareció más clara o intuitiva?

10 respuestas



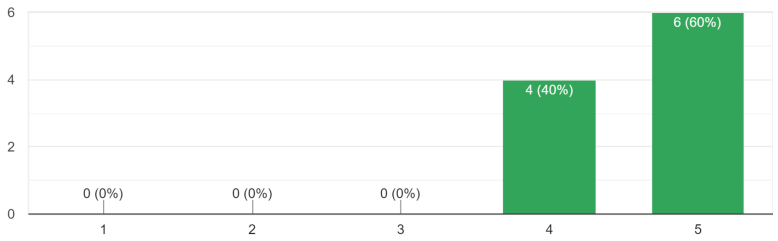
2. Si interactuaras con Savi (chatbot), ¿las opciones visibles ("Escanear producto" , "Plan de consumo", etc.) cubren tus expectativas según tus objetivos de estilo de vida saludable?

10 respuestas



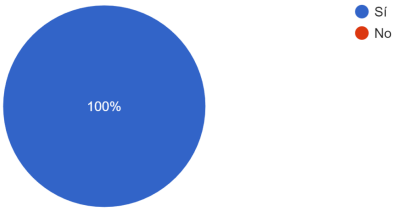
3. ¿Cómo te sientes acerca del nombre y la representación visual de Savi? ¿Transmite confianza y ayuda?

10 respuestas



4. ¿La oferta promocional ("Llévate 1 gratis por la compra de 2") es visible y clara?

10 respuestas



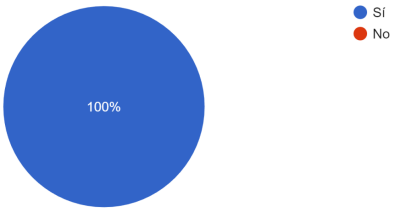
5. ¿Qué **otro tipo de recompensa** (además de descuentos) te gustaría recibir?

10 respuestas

- Un sorteo para un premio
- Cupones
- Merchandising (destapador o llavero)
- Me gustaría recibir puntos por cada compra para acumularlos y después canjearlas como dinero real
- Bajos precios o merchqndising
- Merch de la marca
- Descuentos por mayor
- Mensajes positivos diarios por medio de notificaciones del app
- Descuentos en gimnasios o restaurantes

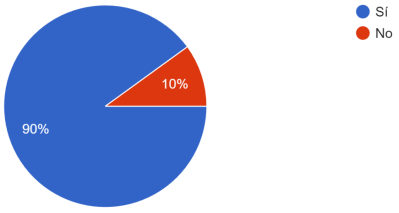
6. En la pantalla de "Mi Perfil" , ¿la información sobre "Misiones completadas" y "Huella verde" (CO2 total evitados) es motivadora y relevante para ti?

10 respuestas



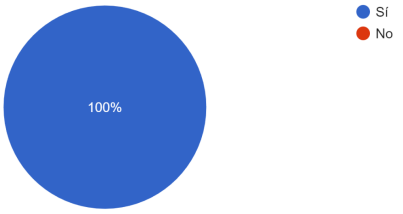
7. ¿La opción "Cámbiate a Sativa+" es lo suficientemente destacada?

10 respuestas



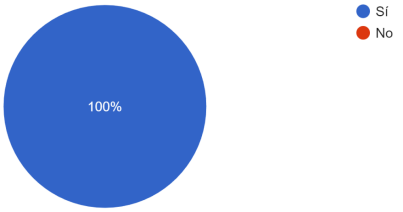
8. En la Comunidad Sativa , ¿los grupos temáticos (Yoguis, Fitlovers, Hikers, Cyclers) te parecen interesantes y variados?

10 respuestas



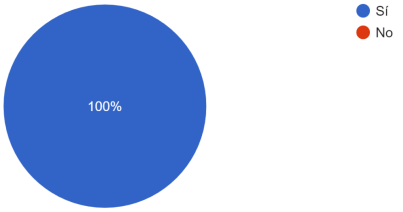
9. Al ver el despliegue de un grupo (Yoguis), ¿la opción "Unirte al grupo" es clara?

10 respuestas



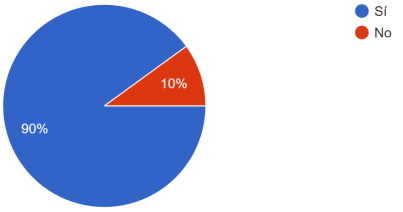
10. En el Blog , ¿las categorías de artículos ("Alimentación consciente" , "Salud mental") son las que buscarías en una aplicación de bienestar?

10 respuestas



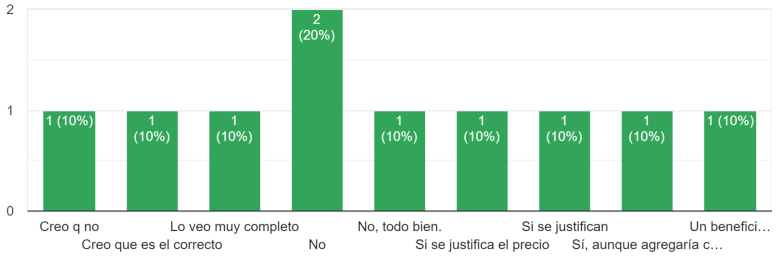
11. En general, considerando la paleta de colores, estética, información y flujo entre pantallas son comprensibles y te permitirían usar la página web sin mayor confusión?

10 respuestas



12. ¿Los "Beneficios de Sativa+" justifican el costo de la suscripción (PEN 49.90/mes)? ¿Hay algún beneficio que consideras que falta?

10 respuestas



13. ¿Qué agregarías o cambiarías para hacer la web **más clara o atractiva**?

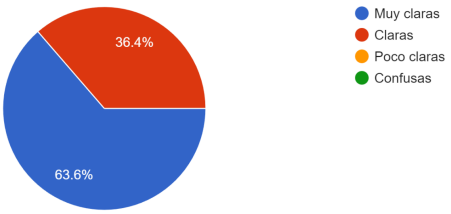
10 respuestas

- Muy clara
- Por el momento nada pero al paso del tiempo viendo lo que pidan y como lo utilizen los usuarios, agregar y modificar de acuerdo con las cosas que necesiten los usuarios
- Links a YouTube con videos sobre salud
- Agregaría videos de la receta para que la preparación sea mas clara y sencilla
- Quizas enfocar mejor lo mas importante
- Videos
- Algún video
- Me pareció interesante así como está
- Lo veo muy completo

6.4.3. Tercer experimento (Iteración 2)

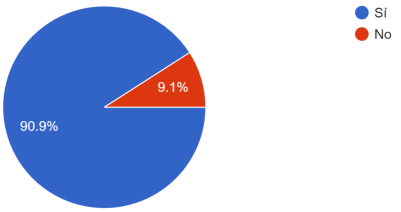
1. ¿Qué tan claras te parecen las preguntas que muestra Savi?

11 respuestas



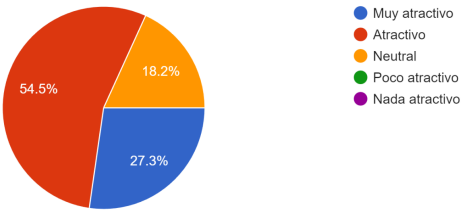
2. ¿Las opciones de respuesta te parecen fáciles de entender?

11 respuestas



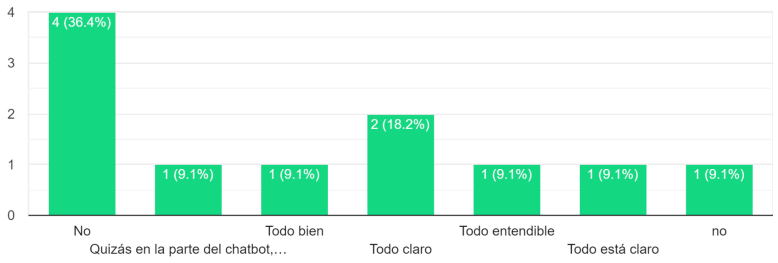
3. ¿Qué tan atractivo te parece el diseño visual de estas pantallas?

11 respuestas



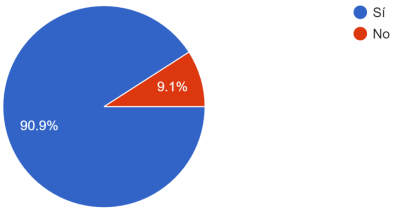
4. ¿Hubo algún texto, pregunta u opción que no entendiste completamente?

11 respuestas



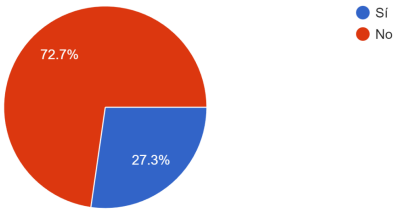
5. ¿Te queda claro qué hace cada botón (Añadir, Eliminar, Listo, Más información, Dónde conseguirlo)?

11 respuestas



6. ¿Te genera dudas el resultado final de cada función de Savi?

11 respuestas



7. ¿Sientes que falta alguna opción de respuesta en alguna pantalla? ¿Cuál?

11 respuestas

- No
- Quizás no me quedó del todo claro el producto. Sé que hay varios sabores con diferentes planes nutricionales, pero tal vez sería útil incluir preguntas sobre los objetivos que se desean alcanzar al consumir los distintos sabores que se ofrecen, así como el plan nutricional correspondiente. Existen diversas aplicaciones que ayudan en este sentido, lo que podría incentivar a los consumidores a adquirir el producto. Sin duda, resaltar los beneficios que se pueden obtener al probar este método junto con el producto podría captar más la atención de las personas.
- Nada
- Ninguna
- Todo se entendió correctamente
- osea si y no como no soy de comer cosas saludables no se si va o no pero asumo esta analizado por veganos

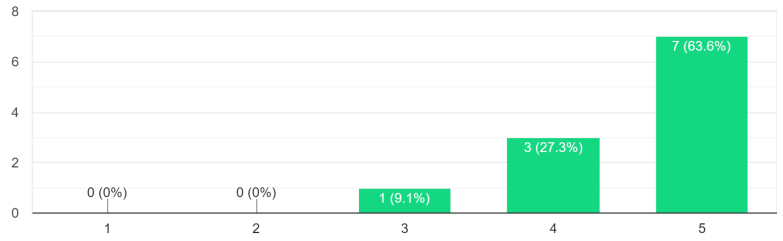
8. ¿Qué mejorarías en la sección de alimentos y preparación de menú?

11 respuestas

Nada
Ninguna
Un desglose completo sobre cómo preparar la receta y sus variantes sería muy útil. Desde mi perspectiva, un video podría resultar un tanto incómodo, ya que he visto varios tutoriales que requieren pausar y reanudar, lo cual puede volverse tedioso. Sería interesante incluir alternativas más económicas en caso de no contar con ciertos ingredientes, junto con una lista de verificación de los alimentos necesarios y los pasos de preparación.
La vi completa
La verdad q nada
Nada por ahora
Sin comentarios

9. ¿Qué tan útil te parece la idea del calendario mensual del plan de consumo? Siendo 1 Nada útil y 5 Muy útil

11 respuestas



10. ¿Sientes que falta alguna opción de respuesta en alguna pantalla? ¿Cuál sería?

11 respuestas

No
No
Disculpen, pero sería ideal contar con una barra de tres líneas que facilite el acceso directo a cada función de la aplicación. Además, si el chatbot pudiera asistir en este aspecto, sería excelente. Creo que eso sería lo único que aportaria por el momento.
No por ahora
Todo se entendió
nop
Todo bien

11. Si pudieras añadir una nueva función a Savi, ¿cuál sería?

11 respuestas

- Ninguna
- con respecto al peso y talla y el objetivo que desea lograr con el producto
- No le añadiria alguna
- Historial
- Sin comentarios
- La interfaz de Savi de momento tiene buenas cosas
- Lo veo muy completo
- premios mas acorde al mercado o focalizado a los clientes con franquicias como cine o lugares tambien que sean del mismo ambito
- Poner un asistente tipo siri

12. ¿Recomendarías esta experiencia a alguien que quiere mejorar sus hábitos?

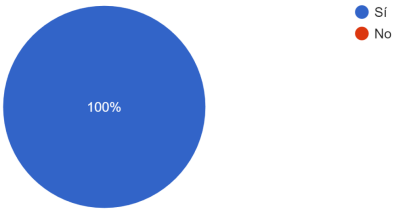
11 respuestas



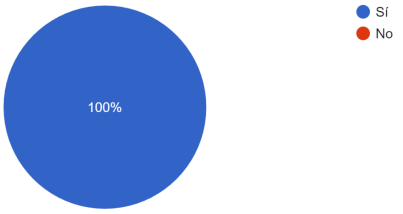
6.4.4. Cuarto experimento (Alta fidelidad)

1. Visibilidad del estado del sistema ¿La página informa claramente al usuario cuando una acción está en proceso (por ejemplo, (Ej: ubicación actual en la navegación)?

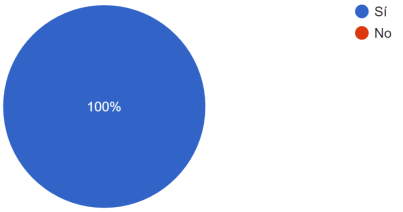
52 respuestas



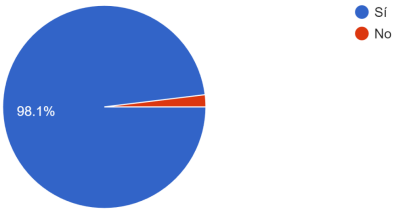
2. Relación entre el sistema y el mundo real ¿El lenguaje, los nombres de secciones y botones son claros, naturales y fácilmente comprensibles para ...conocibles en el contexto de bebidas saludables?
52 respuestas



3. Control y libertad del usuario ¿Es fácil retroceder, cancelar o corregir una acción si el usuario se equivoca al hacer click? ¿Existen opciones de "X", "Cancelar" o "Salir" claramente visibles?
52 respuestas

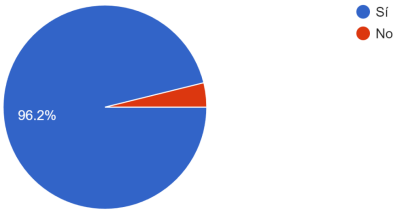


4. Consistencia y estándares ¿Los elementos visuales (íconos, botones, menús) mantienen un diseño y comportamiento coherente en todas las secciones del sitio?
52 respuestas



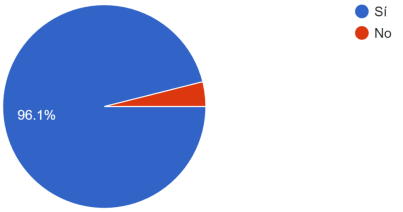
5. Prevención de errores ¿El sistema advierte o solicita confirmación antes de ejecutar acciones importantes o irreversibles?

52 respuestas



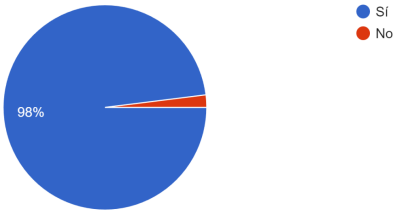
6. Reconocer antes que recordar ¿La interfaz muestra información o accesos visibles que evitan que el usuario tenga que recordar pasos anteriores?

51 respuestas



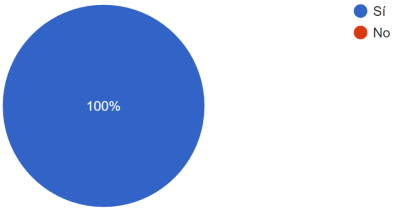
7. Flexibilidad y eficiencia de uso ¿La web permite una navegación fluida, con accesos directos o funciones que agilicen las tareas frecuentes?

51 respuestas



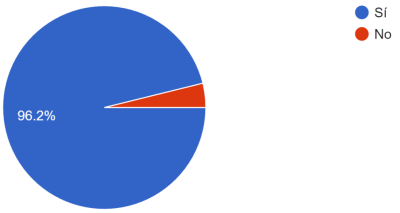
8. Estética y diseño minimalista ¿La interfaz presenta un diseño limpio, con la cantidad justa de información y sin elementos visuales innecesarios?

52 respuestas



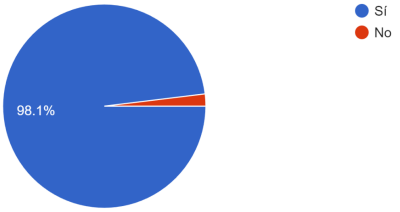
9. Ayudar a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores ¿Los mensajes de error son claros, indican qué ocurrió y cómo puede solucionarlo el usuario?

52 respuestas



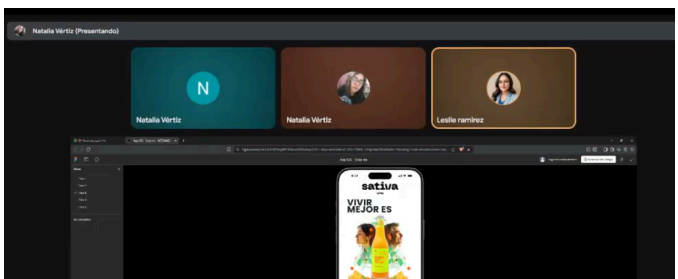
10, Ayuda y documentación ¿Existe una sección de ayuda, preguntas frecuentes o soporte accesible desde cualquier parte de la web?

52 respuestas

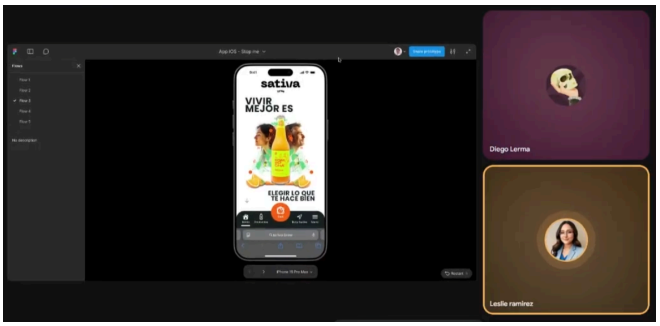


6.5. Anexo 5: Entrevistas (Videos)

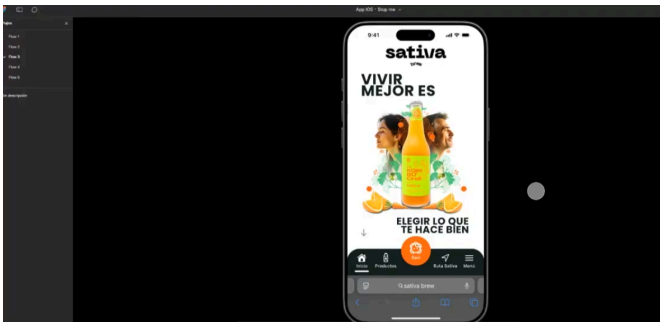
6.5.1. Natalia Vértiz



6.5.2. Diego Lerma



6.5.3. Luis Artica



Enlace de la carpeta de las grabaciones de la carpeta de entrevistas

https://drive.google.com/drive/folders/1j3xNXO0Q__QqiOLhD10o1_JKDGrlgk9V?usp=sharing