ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Propuesta de una campaña publicitaria digital basada en geolocalización y chatbot 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

Lesly Mirella Coarita Quispe
DNI: 71364950, Perú
Veronica Karen Vergaray Monte
DNI: 72604365, Perú

ASESOR

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

JURADO

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

Lima, Enero 2026

0000027250-0000026428-COARITA-VERGARAY . %282%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549735514

Fecha de entrega
26 ene 2026, 9:10 p.m. GMT-5

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

Nombre del archivo
0000027250-0000026428-COARITA-VERGARAY . (2).pdf

Tamaño del archivo
3.5 MB

99 páginas

18.210 palabras

107.134 caracteres

15% Similitud general

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

Fuentes principales

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

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, por su apoyo incondicional; a quienes creyeron en nosotras incluso en los momentos más difíciles; y a todas las personas que, con su paciencia, guía y cariño, fueron parte de este camino. Gracias por ser nuestra motivación constante y recordarnos que cada esfuerzo vale la pena.

Agradecimiento

Agradecemos profundamente a nuestras familias por su apoyo constante, a nuestros docentes por su guía y dedicación, y a todas las personas que contribuyeron de alguna manera a la realización de esta tesis. Cada palabra de aliento, cada consejo y cada gesto de confianza hicieron posible llegar hasta aquí. Muchas gracias por acompañarnos en este proceso.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. Descripción de la innovación 6

2.1 Planteamiento del Problema 6

2.1.1 Impacto ambiental / relación con ODS 8

2.2 Población beneficiaria 9

2.2.1 Centrales 9

2.2.2 Directos 9

2.2.3 Indirectos 10

2.3 Objetivo(s) del proyecto 11

2.3.1 Objetivo general 11

2.3.2 Objetivos específicos 12

2.4 Marco referencial 12

2.4.1 Antecedentes de la Innovación del Proyecto 14

2.4.2 Desarrollo de la perspectiva teórica 15

2.5 Proceso creativo y experimentos 17

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 17

2.5.2 Información sobre el Mercado 22

2.5.2.1 Oportunidad de mercado 22

2.5.2.2 Competencia 23

2.5.2.3 Barreras de entrada 24

2.5.2.4 Alcance esperado 24

2.5.2.5 Mercado objetivo 24

2.5.2.6 Demanda potencial 25

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 25

2.5.3.1 Clasificación y naturaleza del concepto 26

2.5.3.2 Características fundamentales 27

2.5.3.3 Contexto y relevancia del concepto 28

2.5.3.4 Propuesta de valor 29

2.5.4 Diseño de producto/servicio 30

2.5.4.1 Características digitales del producto 30

2.5.4.2 Mecánica del producto digital 33

2.5.4.3 Triple balance: económico, social y ambiental 36

2.5.4.4 Propuesta de campaña digital: “Naturalmente bien” 37

2.5.5 Modelo de Negocio 44

2.5.5.1 Recursos clave 44

2.5.5.2 Actividades clave 44

2.5.5.3 Aliados clave 44

2.5.5.4 Flujo de ingresos 44

2.5.5.5 Estructura de costos 45

2.5.6 Resultados esperados 46

2.5.6.1 Escenario de éxito 46

2.5.6.2 Impactos positivos esperados 46

2.5.6.3 Coherencia con el problema identificado 47

2.5.7 Prototipos desarrollados 48

2.5.8 Experimentos 57

2.5.8.1 Experimentación cuantitativa 57

2.5.8.2 Experimentación cualitativa 61

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 65

III. Estimación de costos 67

3.1 Presupuesto 67

IV. Conclusiones y recomendaciones 69

4.1 Conclusiones 69

4.2 Recomendaciones 70

V. Referencias Bibliográficas 72

VI. Anexos 74

6.1 Anexo 1: Piezas gráficas 74

6.2 Anexo 2: Evidencias entrevistas 75

6.3 Anexo 3: Evidencias encuestas 84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ***Preguntas encuestas*** **53**

Tabla 2 ***Preguntas entrevistas*** **56**

Tabla 3 ***Presupuesto*** **60**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ***Árbol de problemas*** **8**
Figura 2 ***Mapa de actores*** **11**
Figura 3 Arquetipo de usuario **17**
Figura 4 ***Mapa de empatía*** **19**
Figura 5 ***Ruta de conceptualizacion*** **24**
Figura 6 ***Key Visual de Campaña publicitaria*** **33**
Figura 7 ***Ecosistema de medios*** **37**
Figura 8 ***Business Model Canvas*** **39**
Figura 9 ***Tablero UX*** **41**
Figura 10 ***Tabla de creación de prototipos*** **42**
Figura 11 ***Iteración 1*** **43**
Figura 12 ***Iteración 2*** **44**
Figura 13 ***Iteración 3*** **45**
Figura 14 ***Prototipo de alta fidelidad*** **48**
Figura 15 ***Checklist de prototipado*** **49**
Figura 16 ***Tabla receptora*** **55**

I. Información general

I.1 Título del Proyecto de Innovación

Propuesta de una campaña publicitaria digital basada en geolocalización y chatbot para el posicionamiento de la marca Sativa Brew en Lima Metropolitana, 2025

I.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Propuesta de una campaña publicitaria digital basada en geolocalización y chatbot para el posicionamiento de la marca Sativa Brew en Lima Metropolitana, 2025” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Seguridad Alimentaria y la actividad económica de otras actividades de servicios y busca resolver la dificultad de los consumidores para encontrar fácilmente bebidas funcionales confiables y orientaciones claras sobre bienestar, teniendo como población beneficiaria a jóvenes y adultos de 25 a 45 años de Lima Metropolitana interesados en alimentación consciente y estilos de vida saludables, identificados en el arquetipo de usuario de Sativa Brew. 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 web que ofrece una experiencia digital que motiva el bienestar a través de tres elementos clave: geolocalización para conectar con el entorno, el chatbot “Sati” que guía y educa, y

una billetera gamificada que recompensa cada acción. Una web interactiva que hace que cuidarse se sienta fácil, motivador y “naturalmente bien”, se trata de un(a)organizada en secciones de bienvenida, catálogo de productos, mapa de geolocalización, misiones y recompensas, blog/foro y perfil de usuario, lo que permite una navegación clara e integrada en torno al concepto “Naturalmente bien”. La mecánica del servicio se basa en que la persona crea una cuenta, recibe orientación del asistente “Sati”, explora productos, localiza puntos de venta físicos mediante el mapa, completa misiones vinculadas al bienestar y registra sus acciones para acumular “semillas” que luego canjear por recompensas con aliados saludables, conectando así la experiencia digital con visitas y compras presenciales. Desde el triple balance, el proyecto aporta valor social al promover educación en bienestar y comunidad en torno a hábitos saludables, genera viabilidad económica al plantear un modelo que integra suscripciones, activaciones y alianzas comerciales, y contribuye en el plano ambiental al incentivar el consumo local en puntos de venta cercanos y en negocios que comparten una orientación hacia productos naturales y responsables.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de la plataforma web responsiva Sativa Experience Club, en versiones de baja, media y alta fidelidad para evaluar con usuarios del público objetivo la claridad del flujo, la comprensión del mensaje “Naturalmente bien”, la utilidad del chatbot “Sati”, del catálogo de productos, del mapa de geolocalización y de la dinámica de misiones y recompensas, obteniéndose métricas de alta comprensión, facilidad de uso y motivación, complementadas con entrevistas a expertos en publicidad y UX/UI que sugieren ajustes menores de refinamiento visual y de navegación.

Se concluye que la solución propuesta resulta funcional, clara y pertinente para el público objetivo, y se recomienda avanzar hacia una implementación piloto en un entorno

controlado, acompañada de un sistema de monitoreo de indicadores de uso y satisfacción que permita iterar el diseño y, posteriormente, escalar la plataforma a más puntos de venta y territorios.

I.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El sector global de bebidas funcionales, particularmente el mercado de kombucha, muestra un crecimiento acelerado impulsado por una creciente preferencia mundial hacia bebidas naturales, saludables y probióticas. Según Grand View Research (2024), el mercado global de kombucha se valoró en aproximadamente 4.26 mil millones de dólares en 2024 y se proyecta que alcance cerca de 9.09 mil millones para 2030, con una tasa compuesta anual [CAGR] de alrededor del 13.5%. Este crecimiento está respaldado por innovaciones en sabores, formatos de envasado, opciones bajas en azúcar y sin cafeína, así como una mayor conciencia global sobre los beneficios para la salud intestinal y el bienestar general. La kombucha es considerada una bebida funcional esencial, con amplia aceptación en regiones de Europa, Asia-Pacífico y América, donde las tendencias hacia estilos de vida veganos, orgánicos y sostenibles impulsan su demanda (Infobae, 2025).

A nivel mundial, el aumento en la adopción de bebidas fermentadas refleja una búsqueda de alternativas saludables a refrescos y bebidas alcohólicas, favoreciendo el consumo de kombucha por sus atributos probióticos y efectos positivos en la microbiota intestinal (Datos Mujer, 2025; Statista, 2023). Este contexto global favorece el desarrollo de nuevos productos y marcas que experimentan un crecimiento constante en los principales mercados internacionales, destacando la fuerte expansión en Asia-Pacífico y Europa.

En Perú, el contexto nacional también muestra una tendencia creciente en el consumo de bebidas funcionales y saludables. Según Kantar (2025), un 39% de los hogares peruanos priorizan la adquisición de productos saludables en los puntos de venta,

lo que se refleja en un mercado nacional en expansión. En Lima Metropolitana, el interés por bebidas naturales y fermentadas como la kombucha ha aumentado, evidenciado en la aparición de marcas locales como Kombucha Perú y Tayta Kombucha, que ofrecen productos con ingredientes autóctonos y kits para elaboración casera, democratizando el acceso y fomentando la cultura del consumo saludable (Kombucha Perú, 2019; El Comercio, 2022).

Datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2025) muestran una variación positiva en el precio y producción nacional de alimentos y bebidas saludables, reflejando un entorno económico favorable para el sector. En junio de 2025, los precios al consumidor de alimentos y bebidas no alcohólicas en Lima Metropolitana aumentaron 0.24%, con una variación acumulada de 1.30% en el primer semestre del año, indicando dinamismo en el mercado local. Paralelamente, la producción nacional vinculada creció 4.52% en el mismo mes, generando un contexto propicio para la innovación y desarrollo de nuevos productos funcionales, como la kombucha.

En resumen, tanto a nivel mundial como nacional, el sector de bebidas funcionales y kombucha presenta un panorama positivo, potenciado por tendencias de consumo saludables, mayor demanda de productos probióticos y el surgimiento de marcas peruanas que responden a estas necesidades del mercado.

Sativa Brew surgió en 2020 como iniciativa empresarial de tres egresados de la Universidad Agraria La Molina: Sebastian Buscaglia, Cesar Enrique Cárdenas Rodriguez y Miguel Mozombite. La marca desarrolló una propuesta diferenciada centrada en la adaptación de la kombucha tradicional al paladar peruano, incorporando ingredientes locales como muña, hojas de coca, camu camu y chicha morada para crear perfiles de sabor únicos que se conectan con las preferencias gustativas nacionales.

La empresa ha desarrollado un portafolio diversificado que incluye sabores como "Madre Chicha" (elaborada con té, chicha morada, membrillo, piña, manzana, maracuyá, clavo y canela), "Citrical Sunset" (con naranja, zanahoria, cúrcuma y cedrón) y "Lima Azul" (incorporando lima, limón, camu camu, espirulina azul y menta). Esta estrategia de innovación en sabores refleja el compromiso de la marca con la identidad cultural peruana mientras mantiene los estándares técnicos de calidad probiótica.

En términos de posicionamiento de mercado, Sativa Brew adopta una estrategia premium dirigida a consumidores conscientes de la salud, con precios que oscilan entre S/ 11.90 y S/ 14 por botella de 355 ml. La marca distribuye sus productos principalmente a través de establecimientos especializados como Flora y Fauna, La Sanahoria, Tika Thani, Freshii, Verde Natural Market y Greta Market, consolidando su presencia en el segmento de tiendas premium de Lima Metropolitana. Su propuesta de valor se fundamenta en ofrecer una "bebida completamente natural que puede competir directamente con las gaseosas tradicionales", utilizando procesos de doble fermentación y rechazando azúcares refinados y colorantes artificiales.

El mercado peruano de kombucha enfrenta desafíos significativos derivados de la intensificación competitiva y la necesidad de educación del consumidor. Rojas (2022) identifica que la aceptabilidad de bebidas probióticas requiere estrategias específicas de posicionamiento que consideren las preferencias sensoriales del consumidor peruano, especialmente entre segmentos jóvenes universitarios. Simultáneamente, Fernández (2023) documenta la viabilidad técnica y económica de establecimientos especializados en kombucha, sugiriendo oportunidades de crecimiento en formatos de consumo experiencial que combinan producto y servicio. La convergencia de tendencias hacia la alimentación consciente, incremento del poder adquisitivo en segmentos urbanos y creciente sofisticación del consumidor peruano configura un escenario propicio para

marcas que logren diferenciarse mediante innovación, calidad y conexión cultural auténtica.

II. Descripción de la innovación

II.1 Planteamiento del Problema

En los últimos años, el mercado de bebidas funcionales en el Perú, en particular la kombucha, ha experimentado un crecimiento sostenido impulsado por la preferencia hacia productos naturales, probióticos y vinculados a un estilo de vida saludable. Sin embargo, dentro de este contexto favorable, la marca Sativa Brew enfrenta un problema de bajo posicionamiento digital en Lima Metropolitana. A pesar de estar presente en puntos de venta especializados como Flora & Fauna, La Sanahoria y Verde Natural Market, la empresa carece de una página web oficial y de una estrategia digital integral que le permita centralizar información, ampliar su alcance y fortalecer el vínculo con sus consumidores.

Esta ausencia se traduce en una débil visibilidad digital frente a competidores directos como Kombucha Perú y Tayta Kombucha, quienes han logrado capitalizar de manera más efectiva sus canales online. La falta de un espacio digital propio impide que Sativa Brew comunique adecuadamente su propuesta de valor diferenciada, basada en el uso de insumos locales como muña, coca y camu camu hacia un público más amplio, en especial el segmento joven-adulto (25 a 45 años), que utiliza principalmente plataformas digitales para informarse y adquirir productos saludables.

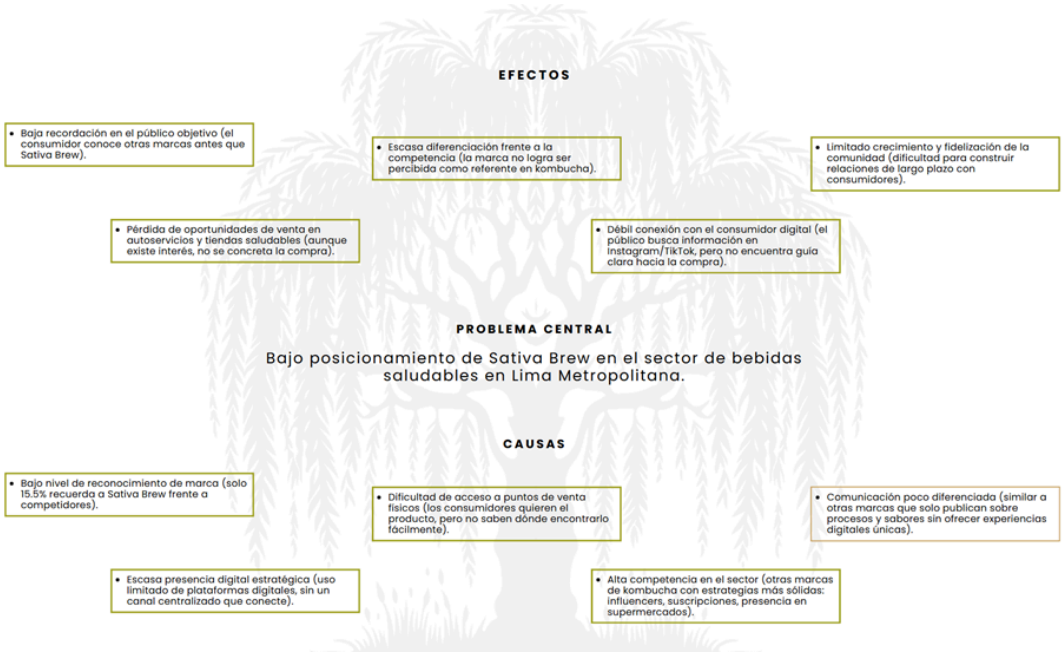
El problema central identificado en el caso de Sativa Brew se origina en la falta de una estrategia de comunicación digital consolidada que complemente su presencia en tiendas físicas. Esta situación responde, en primer lugar, a la carencia de infraestructura digital propia, ya que la marca no dispone de una página web que centralice el catálogo

de productos, los puntos de venta, la información nutricional y los beneficios probióticos, ni que permita establecer un canal directo de compra. Asimismo, se observa una dependencia exclusiva de las redes sociales, particularmente de Instagram, que si bien funciona como vitrina, no garantiza control sobre la experiencia del usuario ni permite gestionar transacciones de manera eficiente. A ello se suma la limitada diferenciación comunicacional, dado que los contenidos difundidos no profundizan en la educación del consumidor acerca de la kombucha ni en la propuesta cultural que respalda a la marca. Finalmente, la competencia evidencia un mayor grado de madurez digital, con presencia en marketplaces, páginas web y estrategias de marketing más estructuradas, lo que les otorga mayor visibilidad y credibilidad en el mercado.

Las consecuencias de esta ausencia de posicionamiento digital son múltiples. En primer lugar, se genera una baja conversión, ya que los consumidores interesados no encuentran un canal oficial que facilite la compra ni que proporcione información integral, lo que dificulta transformar el interés en adquisición. De igual forma, se limita la fidelización, pues sin una plataforma propia resulta inviable implementar herramientas de relacionamiento como newsletters o programas de lealtad que fortalezcan la construcción de comunidad digital. Además, la dependencia de terceros —tiendas físicas y redes sociales— reduce la autonomía de la marca y restringe su capacidad de escalar. Esta situación coloca a Sativa Brew en desventaja competitiva frente a marcas con ecosistemas digitales más sólidos y repercute en la sostenibilidad del negocio, ya que se desaprovecha el potencial de los canales digitales como medios de educación y concienciación sobre el consumo saludable y sostenible. Como resultado, el crecimiento de la marca se ve condicionado, generando una expansión más lenta y costosa al depender únicamente de puntos de venta físicos.

Figura SEQ Figura * ARABIC 1

Árbol de problemas



Nota: Elaboración propia

II.1.1 Impacto ambiental / relación con ODS

El problema identificado se vincula directamente con el ODS 12: Producción y consumo responsables, específicamente con la Meta 12.8, que busca asegurar que las personas cuenten con información y conocimientos pertinentes para adoptar estilos de vida sostenibles y en armonía con la naturaleza. En este sentido, la ausencia de una página web limita la posibilidad de que Sativa Brew eduque a los consumidores sobre los beneficios ambientales y de salud asociados a la kombucha, los procesos naturales de elaboración, el impacto positivo de los envases reutilizables y la reducción del consumo de bebidas ultraprocesados. Una adecuada presencia digital permitiría no solo posicionar la marca, sino también promover un cambio de hábitos hacia un consumo más consciente y responsable.

II.2 Población beneficiaria

II.2.1 Centrales

En este grupo se encuentra Sativa Brew, la marca directamente vinculada al proyecto. Su rol es fundamental, ya que provee la oferta de bebidas funcionales y sirve como el eje articulador entre los beneficiarios directos e indirectos.

II.2.2 Directos

En este grupo se encuentra Sativa Brew, la marca directamente vinculada al proyecto. Su rol es fundamental, ya que provee la oferta de bebidas funcionales y sirve como el eje articulador entre los beneficiarios directos e indirectos. Consumidores finales: Jóvenes adultos de 25 a 40 años en Lima Metropolitana, interesados en estilos de vida saludables, conscientes del impacto ambiental y dispuestos a pagar un poco más por productos naturales. Este grupo suele informarse y validar su consumo a través de redes sociales y recomendaciones digitales, lo que los hace sensibles a la percepción de marca. Son exigentes en cuanto a calidad, sabor, beneficios funcionales (digestivos, antioxidantes, energizantes) y transparencia en el etiquetado. Además, valoran experiencias diferenciadas (degustaciones, catas saludables, talleres) y buscan marcas que no solo venden un producto, sino que representan una filosofía de vida sostenible. El bajo posicionamiento de Sativa Brew limita que estos consumidores lo reconozcan como primera opción frente a la competencia.

Distribuidores y puntos de venta: Tiendas y markets saludables como Flora & Fauna, La Sanahoria, Tika Thani, Freshii, Verde Natural Market, Greta Market, así como supermercados especializados.

La visibilidad de Sativa Brew en estas estanterías es limitada, lo que reduce la probabilidad de elección espontánea por parte del consumidor. Los distribuidores priorizan marcas que ya cuentan con demanda establecida, lo que constituye un reto para el crecimiento de Sativa Brew.

Tiendas y plataformas digitales: Rappi, Cornershop, Manzana Verde, EcoMarket.pe, Jappi, Tienda Origen.

Instituciones reguladoras: Ministerio de la Producción (Produce), Ministerio de Salud (Minsa), Indecopi. Son esenciales para certificaciones, registro y financiamiento que respaldan la formalidad y credibilidad de la marca.

II.2.3 Indirectos

Ciudadanía en general: consumidores potenciales de Lima que ya siguen comunidades como Perú Sostenible o Healthy Lima Community.

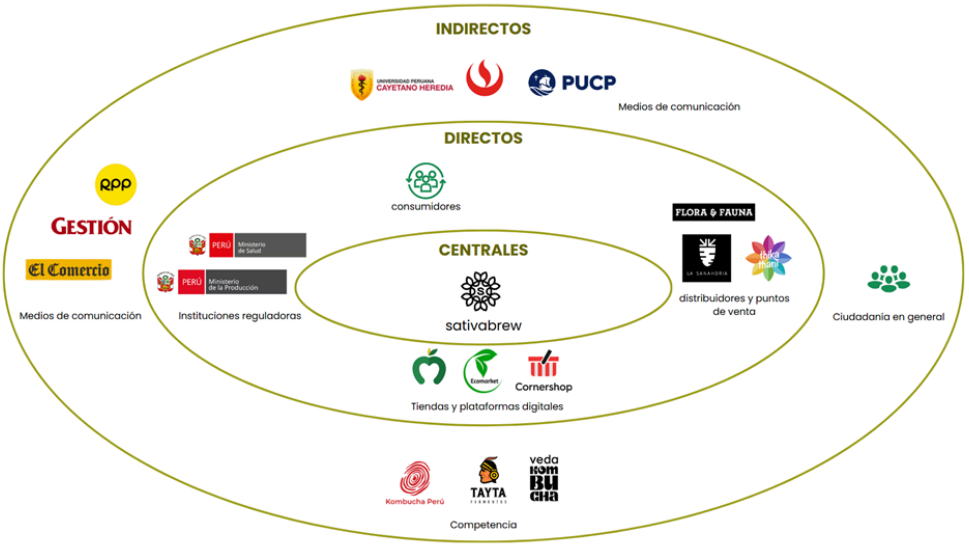
Competencia en el mercado de kombucha y bebidas saludables: Marcas como Kombucha Perú, Tayta Kombucha, Zen Kombucha y Munay Kombucha. Estas ya cuentan con un posicionamiento más consolidado, presencia en ferias de consumo saludable, estrategias digitales activas y fuerte conexión con comunidades wellness. La competencia invierte en branding, packaging atractivo y campañas que vinculan el producto con estilos de vida aspiracionales. Esto genera una barrera para que Sativa Brew logre reconocimiento, obligándola a diferenciarse no solo en sabor e insumos, sino también en comunicación.

Medios de comunicación y redes sociales: El Comercio (Bienestar), Publimetro (Estilo de vida), Gestión.pe (Negocios Saludables), RPP Noticias (Salud), Instagram, TikTok, Facebook, podcasts como Explícame Esto (salud y sostenibilidad).

Academia y centros de investigación: Universidades como PUCP, UPC, Cayetano Heredia, Universidad del Pacífico que desarrollan proyectos vinculados a nutrición, innovación en alimentos y marketing digital. Son espacios de colaboración para estudios de percepción de marca y pruebas de producto.

Figura SEQ Figura * ARABIC 2

Mapa de actores



Nota: elaboración propia

II.3 Objetivo(s) del proyecto

II.3.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de campaña publicitaria digital que contribuya al posicionamiento de la marca Sativa Brew en el mercado de bebidas funcionales de Lima Metropolitana.

II.3.2 Objetivos específicos

Identificar las características, percepciones y necesidades del público objetivo de Sativa Brew para definir lineamientos estratégicos de comunicación digital acordes con sus valores y hábitos de consumo.

Desarrollar la estructura conceptual y creativa de la campaña publicitaria digital, integrando contenidos, medios y piezas gráficas que fortalezcan la identidad de la marca.

Diseñar una web responsiva con funcionalidad de geolocalización como herramienta de apoyo a la campaña, que optimice la experiencia del usuario y facilite el acceso a los puntos de venta de la marca.

II.4 Marco referencial

El presente marco referencial constituye el fundamento teórico-conceptual que sustenta la propuesta de plataforma web responsiva con geolocalización para el posicionamiento de la marca Sativa Brew en Lima Metropolitana. Su importancia radica en proporcionar el sustento académico necesario para comprender los fenómenos que intervienen en el desarrollo de productos digitales innovadores para marcas de bebidas funcionales en el contexto peruano contemporáneo.

El presente marco referencial constituye el sustento teórico y conceptual que fundamenta la propuesta de una plataforma web responsiva con integración de geolocalización orientada al posicionamiento de la marca Sativa Brew en Lima Metropolitana. Su relevancia radica en proporcionar un respaldo académico que permita comprender los fenómenos vinculados al desarrollo e implementación de soluciones digitales innovadoras aplicadas al sector de bebidas funcionales en el contexto peruano contemporáneo.

En el ámbito del marketing digital, el uso de la geolocalización y la publicidad contextual en aplicaciones móviles se ha consolidado como una estrategia eficaz para incrementar el compromiso del consumidor y optimizar el retorno de inversión. No obstante, diversos estudios advierten que su aplicación enfrenta desafíos técnicos asociados a la precisión de los datos y a la integración de plataformas, así como retos éticos relacionados con la protección de la privacidad del usuario y el cumplimiento de normativas internacionales como el GDPR y el CCPA (Riabova, 2024).

Asimismo, la inteligencia artificial generativa y herramientas como ChatGPT están siendo incorporadas progresivamente en el ámbito del marketing digital, especialmente en las distintas etapas del proceso de creación de campañas publicitarias, tales como el diseño, la planificación y la ejecución. Sin embargo, la literatura

especializada señala que la evidencia empírica sobre su impacto aún es limitada, lo que hace necesario analizar el rol colaborativo entre los profesionales del marketing y estas tecnologías para evaluar su contribución teórica y práctica a la efectividad de las campañas digitales (Gołąb-Andrzejak, 2023).

Por otro lado, el posicionamiento de marca basado en escenarios, apoyado en inteligencia de mercado en tiempo real y en el análisis cuantitativo de datos del consumidor, permite a las marcas adaptarse de manera más eficiente a los cambios en las preferencias del público y a entornos competitivos dinámicos. El empleo de modelos de aprendizaje automático y análisis de sentimiento contribuye, además, a mejorar la precisión en la predicción de dichas preferencias y a fortalecer la conexión emocional entre la marca y sus consumidores (Ranaware, 2025).

En conjunto, el objetivo de este marco referencial es establecer las bases conceptuales, teóricas y empíricas que permitan sustentar científicamente la propuesta de innovación digital planteada, articulando los aportes del marketing digital, el posicionamiento de marca y las tecnologías de geolocalización con las particularidades del sector de bebidas probióticas. Esta estructuración teórica facilitará la identificación de buenas prácticas internacionales, la comprensión de los fundamentos del desarrollo de plataformas digitales y la definición de los lineamientos teóricos que orientarán la implementación de la solución propuesta.

II.4.1 Antecedentes de la Innovación del Proyecto

Antecedentes Internacionales. El desarrollo de plataformas digitales con funcionalidades de geolocalización para marcas alimentarias presenta casos significativos en el contexto internacional. Kombucha Map, desarrollada por Zimoliv

(2025), constituye el precedente más directo para el presente estudio. Esta aplicación móvil gratuita permite a los usuarios "descubrir tiendas que venden kombucha cerca de ti" mediante un "mapa interactivo que visualiza las tiendas en tiempo real". La plataforma incorpora funcionalidades de "contribución colectiva" donde los usuarios pueden "compartir descubrimientos añadiendo nuevas tiendas" y "actualizaciones en tiempo real".

En España, Komvida ha desarrollado una estrategia digital integrada que incluye un localizador de puntos de venta en su sitio web oficial. Según su plataforma corporativa (2024), los consumidores pueden "encontrar Komvida Kombucha en supermercados" mediante herramientas digitales que facilitan la localización geográfica de productos. Esta aproximación demuestra la viabilidad técnica de integrar funcionalidades de localización con estrategias de posicionamiento de marca en el sector kombucha.

Antecedentes Nacionales. En el contexto peruano, el Ministerio de la Producción (2025) desarrolló la plataforma "Emoliente Bandera", que "permite que los consumidores puedan ubicar un carrito de emolientes en tiempo real" mediante "un sistema de geolocalización interactiva". Esta iniciativa gubernamental registra "más de 490 emolienteros de Lima Metropolitana" y demuestra la factibilidad técnica de implementar soluciones de geolocalización para bebidas tradicionales peruanas.

En el sector tecnológico alimentario, Delta Tracking (2020) desarrolló soluciones de geolocalización específicamente para la "industria de alimentos" mediante "plataforma de rastreo por GPS" que incluye "APP Personal Tracker para trazabilidad de canales de distribución" y control de "transporte de alimentos". Esta experiencia evidencia la aplicabilidad de tecnologías de geolocalización en el sector alimentario peruano.

La evaluación cronológica revela una evolución progresiva desde aplicaciones básicas de localización (2020) hacia plataformas integradas que combinan geolocalización, e-commerce y engagement de marca (2025). Los casos internacionales demuestran mayor sofisticación tecnológica, mientras que las experiencias nacionales evidencian viabilidad operativa específica del contexto peruano. La convergencia de estos antecedentes sugiere que una plataforma web responsiva.

II.4.2 **Desarrollo de la perspectiva teórica**

Conceptos Clave y Definiciones Operacionales: La estrategia de contenidos en plataformas digitales constituye un sistema planificado de creación y distribución de información relevante. Montes de Oca (2023) define el marketing de contenidos como "un proceso planificado que ayuda a la marca en su posicionamiento y conexión con su público objetivo mediante la creación de contenidos de valor". Para bebidas funcionales, esto implica desarrollar contenidos educativos sobre beneficios probióticos, procesos de fermentación y modos de consumo que generen confianza y conocimiento en el consumidor objetivo.

Las plataformas digitales funcionan como ecosistemas tecnológicos donde "los algoritmos facilitan el proceso al analizar datos demográficos, psicográficos y de comportamiento de los usuarios". Rodríguez Peña (2024) documenta que el uso efectivo requiere comprensión de "engagement, frecuencia de publicación y calidad de contenido" para optimizar alcance orgánico. En el contexto de bebidas funcionales, esto implica aprovechar Instagram para posicionamiento visual y TikTok para contenido viral educativo.

El reconocimiento de marca digital se define como la capacidad de una marca para ser "identificada, recordada y diferenciada por los consumidores en entornos digitales". Valdivia (2022) establece que la construcción de reconocimiento requiere

coherencia en "seis elementos: marca, tagline, colores, tipografía, fotografía y pattern". La medición incluye awareness espontáneo y asistido, siendo el primero el objetivo principal para marcas emergentes como Sativa Brew.

Consideraciones Teóricas: El posicionamiento digital contemporáneo trasciende la presencia básica en plataformas para convertirse en un ecosistema integrado de experiencias de marca. Ruiz (2020) documenta una correlación de .958 entre marketing digital y posicionamiento de marca. Esta teoría establece que las marcas exitosas desarrollan arquitecturas digitales que incluyen: diferenciación mediante propuestas de valor únicas, consistencia omnicanal entre plataformas, personalización basada en datos de comportamiento, y engagement auténtico que construye comunidades.

Los productos digitales funcionan como herramientas de posicionamiento cuando integran funcionalidades útiles con elementos de marca. La investigación de Ruiz, et al. (2024) establece que las plataformas digitales efectivas deben "contemplar estrategias orientadas hacia objetivos específicos de posicionamiento" mediante "acciones que visibilicen la producción y la acerquen a su audiencia". Para bebidas funcionales, esto implica desarrollar utilidades que resuelvan problemas específicos del consumidor (localización de productos) mientras refuerzan atributos de marca (naturalidad, accesibilidad, innovación).

La convergencia teórica sugiere que el posicionamiento efectivo de marcas de bebidas funcionales requiere productos digitales que integren utilidad práctica con construcción de marca. Los vacíos identificados incluyen la ausencia de marcos específicos para bebidas probióticas en contextos digitales peruanos y la necesidad de modelos que combinen geolocalización con estrategias de contenido educativo. La controversia principal radica en determinar si las plataformas web responsivas generan

mayor impacto que las aplicaciones móviles nativas para marcas emergentes con presupuestos limitados

II.5 Proceso creativo y experimentos

II.5.1 Información sobre el usuario(s)

La identificación y caracterización del usuario objetivo constituye un elemento fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas en el sector de bebidas funcionales. Ipsos (2024) establece que "los consumidores están más preocupados por su salud y bienestar, siendo la nutrición el aspecto más importante para el cuidado de su salud (48%), mientras que las marcas que promueven un estilo de vida saludable tienen una gran aceptación entre los consumidores". Esta tendencia macro proporciona el contexto dentro del cual se inserta el análisis específico del usuario de Sativa Brew.

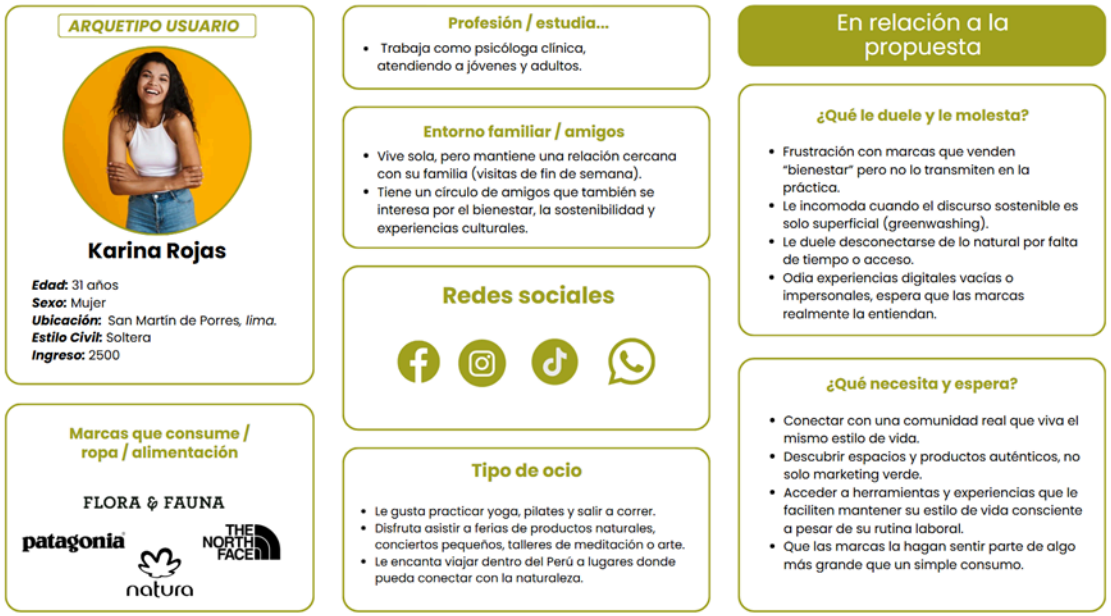
El público objetivo de Sativa Brew está conformado por hombres y mujeres de entre 25 y 45 años, residentes en Lima Metropolitana, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio y medio alto, con alto nivel de acceso digital y presencia en redes sociales. Este grupo se caracteriza por mantener una conciencia creciente sobre el bienestar integral, adoptando hábitos de consumo más responsables y optando por productos naturales o funcionales que promuevan la salud a largo plazo. No se trata necesariamente de personas con rutinas deportivas intensas, sino de individuos que priorizan el equilibrio entre placer y bienestar, valorando la autenticidad, la sostenibilidad y la transparencia de las marcas que eligen.

El análisis permitió identificar que estos usuarios presentan un patrón de consumo basado en la confianza informada: antes de comprar, buscan referencias digitales, leen etiquetas y verifican la procedencia de los productos. Son consumidores que esperan que las marcas comuniquen de forma clara los beneficios reales de sus productos, sin recurrir

a promesas exageradas o lenguaje técnico incomprensible. En este sentido, el valor percibido del producto no reside únicamente en su funcionalidad, sino también en la coherencia de la marca con un propósito de vida saludable y consciente.

A nivel digital, los usuarios se informan principalmente a través de Instagram, TikTok y buscadores web, donde consumen contenidos relacionados con bienestar, alimentación natural, fermentación y hábitos sostenibles. Sin embargo, a pesar de su afinidad con el entorno digital, experimentan frustración ante la escasez de información confiable sobre las bebidas fermentadas disponibles en el mercado local y la dificultad para encontrar los puntos de venta físicos donde pueden adquirir los productos. Esta brecha entre la intención de consumo y la accesibilidad a la compra constituye un hallazgo clave para la propuesta digital, ya que evidencia la necesidad de un canal que facilite la conexión entre la marca y el usuario.

Figura SEQ Figura * ARABIC 3
Arquetipo de usuario



Nota: Elaboración propia

En términos actitudinales, este público valora las experiencias sensoriales y simbólicas. No busca únicamente una bebida funcional, sino una experiencia asociada al bienestar, la naturalidad y la identidad local. Este hallazgo revela que el posicionamiento de Sativa Brew no debe limitarse a comunicar los beneficios probióticos de la kombucha, sino también a proyectar un estilo de vida equilibrado, sostenible y emocionalmente positivo. De esta forma, la marca puede diferenciarse de competidores que se centran únicamente en la composición nutricional del producto, sin conectar con las motivaciones profundas del consumidor.

El arquetipo de usuario desarrollado a partir de la investigación (denominado “Karina Rojas, la consumidora consciente”) representa de forma simbólica a este segmento. Se trata de una mujer urbana de 31 años, profesional independiente, interesada en su bienestar físico y emocional, que prefiere productos naturales y sostenibles, y que busca información clara antes de consumir. Sus principales dolores se relacionan con la falta de transparencia en la comunicación de los beneficios y la dificultad para encontrar los productos que le interesan. En contraste, sus expectativas giran en torno a la necesidad de confianza, acceso rápido a la información y experiencias de marca coherentes con su estilo de vida.

El mapa de empatía desarrollado para el usuario objetivo revela motivaciones profundas que trascienden el consumo transaccional. Los usuarios expresan una necesidad fundamental de "conectar con una comunidad real que viva el mismo estilo de vida" y "descubrir espacios y productos auténticos, no solo marketing verde". Esta búsqueda de autenticidad se manifiesta como rechazo hacia marcas que venden

"bienestar" sin transmitirlo en la práctica, generando frustración especial cuando el discurso sostenible es percibido como superficial.

Figura SEQ Figura * ARABIC 4

Mapa de empatía



Las frustraciones identificadas incluyen la desconexión de lo natural por falta de tiempo o acceso, y el rechazo hacia experiencias digitales vacías o impersonales. Los usuarios esperan que las marcas realmente los entiendan, manifestando una demanda explícita por herramientas y experiencias que faciliten mantener su estilo de vida consciente dentro de rutinas laborales exigentes.

La investigación cuantitativa realizada revela patrones específicos de comportamiento de compra. El 59.2% de los usuarios elige la kombucha por sus beneficios para la salud, mientras que el 43.7% lo hace por ingredientes naturales y sin

químicos. Los autoservicios orgánicos constituyen el canal preferido (57.7%), aunque el 25.4% declara no comprar este tipo de bebidas, posiblemente por dificultades de acceso o desconocimiento de puntos de venta.

Este comportamiento se alinea con los perfiles señalados por Ingredion (2023), quienes describen a consumidores que analizan la relación calidad-precio y buscan opciones que les generen valor.

Entre los insights más relevantes obtenidos destacan los siguientes:

- El consumidor actual de bebidas funcionales en Lima no solo compra por necesidad física, sino por convicción y afinidad con los valores de la marca.
- La credibilidad es un factor determinante en la decisión de compra: las marcas que educan y comunican con transparencia generan mayor fidelidad.
- La accesibilidad es un punto de fricción importante; los consumidores desean saber fácilmente dónde adquirir el producto y qué opciones de sabores o presentaciones están disponibles.
- La interacción digital debe generar valor emocional y educativo más que publicitario, favoreciendo el sentido de pertenencia a una comunidad saludable.

Estos insights se alinean con las tendencias identificadas por Mordor Intelligence (2023), que señala que "los consumidores buscan nuevas formas de controlar su salud y prevenir futuras condiciones a través de alimentos, bebidas y suplementos probióticos".

II.5.2 Información sobre el Mercado

II.5.2.1 Oportunidad de mercado

En Perú, se ha identificado una oportunidad clara para el crecimiento del mercado de kombucha debido a la creciente preferencia de los consumidores por bebidas saludables, naturales y funcionales que aportan beneficios probióticos. Según un estudio

de Kantar (2025), el 39% de los hogares peruanos prioriza productos saludables al momento de la compra, apuntando a una demanda significativa y en expansión para bebidas que promuevan la salud digestiva y el bienestar general. Esta necesidad de productos que combinen bienestar, sostenibilidad y sabor local crea un espacio favorable para el desarrollo y posicionamiento de marcas que respondan a estos requerimientos específicos y actuales del público peruano (Mordor Intelligence, 2023).

II.5.2.2 **Competencia**

El mercado limeño de kombucha presenta diversas marcas destacadas con propuestas diferenciadoras:

- Sativa Brew: Marca premium que adapta la kombucha al paladar peruano con ingredientes autóctonos como camu camu y hojas de coca. Su posicionamiento se centra en consumidores que valoran productos naturales, saludables y culturalmente auténticos, con precios en el rango de S/11.90 a S/14 por botella (El Comercio, 2022).
- Veda Kombucha: Destaca por ofrecer una bebida 100% natural, sin conservantes ni colorantes, enfocada en los beneficios digestivos y probióticos. Ha fortalecido su distribución a través de alianzas con cafeterías y tiendas especializadas, obteniendo reconocimiento en el mercado premium limeño (Veda Kombucha, 2025).
- Kombucha Perú y Tayta Kombucha: Propuestas artesanales que utilizan ingredientes locales y métodos tradicionales, presentes en ferias y eventos de consumo saludable, ampliando la oferta para consumidores conscientes (Perfect Daily Grind, 2025).

Estas marcas compiten intensamente no solo en calidad y sabor, sino también en estrategias digitales de educación y fidelización, buscando generar mayor transparencia y conexión con consumidores urbanos y jóvenes (El Comercio, 2022; Veda Kombucha, 2025).

II.5.2.3 **Barreras de entrada**

La entrada al mercado de kombucha en Perú enfrenta retos regulatorios y técnicos. La regulación sobre bebidas fermentadas exige controlar el contenido alcohólico natural y cumplir con certificaciones sanitarias específicas (Universidad de Chile, 2022). Los costos de producción son elevados debido a la necesidad de equipamiento especializado y cadenas de frío para mantener la integridad del producto durante la distribución (GMI Insights, 2023). Además, existe un desafío considerable en educar al consumidor local para que valore plenamente los beneficios funcionales, requiriendo así estrategias de marketing orientadas a la transparencia y confianza (Rojas, 2023).

II.5.2.4 **Alcance esperado**

En Perú, el mercado de kombucha está creciendo rápidamente, con un valor estimado cercano a USD 3 mil millones para 2025 y un crecimiento anual compuesto proyectado alrededor del 17% (Mordor Intelligence, 2024; UnivDatos, 2025). Este aumento de ingresos refleja una mayor aceptación del consumidor peruano hacia bebidas funcionales y naturales. La expansión en canales como supermercados, tiendas naturistas y minoristas en línea favorece la difusión del producto y facilita el acceso a diferentes segmentos del mercado. Además, la preferencia por bebidas saborizadas impulsa la diversificación y competitividad en el sector (Research Nester, 2025; Mordor Intelligence, 2024).

II.5.2.5 **Mercado objetivo**

El consumidor peruano objetivo para la kombucha se caracteriza principalmente por adultos jóvenes de 25 a 45 años, pertenecientes a niveles socioeconómicos medio y medio alto, residentes mayoritariamente en Lima Metropolitana. Este grupo se distingue por buscar productos saludables que integren ingredientes naturales y orgánicos, valorando la sostenibilidad y calidad del producto. Su interés está alineado con estilos de

vida conscientes del bienestar integral, y muestran disposición a pagar precios premium por bebidas que combinan funcionalidad, sabor y valores culturales. La educación digital y la experiencia sensorial son elementos clave para fidelizar a este consumidor (Perfect Daily Grind, 2025; Mordor Intelligence, 2023).

II.5.2.6 **Demanda potencial**

La demanda de kombucha en Perú mantiene una tendencia al alza, motivada por consumidores interesados en productos funcionales que ofrezcan beneficios probióticos y utilicen ingredientes autóctonos. Los limeños valoran que estos productos vayan más allá de la salud y tengan un componente cultural y sensorial que refuerce su experiencia (Mordor Intelligence, 2023; Perfect Daily Grind, 2025). La educación a través de canales digitales y promociones en eventos fortalece la expansión y aceptación de estas bebidas (Veda Kombucha, 2025).

II.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Ruta para conceptualizar: es un esquema que ordena, de forma progresiva, los pasos necesarios para transformar la idea inicial de la plataforma en un concepto estratégico claro y consistente. Este recurso organiza la reflexión en cinco niveles: en primer lugar, clasifica la solución como una plataforma web responsiva orientada al bienestar y al posicionamiento digital; en segundo lugar, la describe operacionalmente como una interfaz intuitiva que integra chatbot guía, misiones gamificadas, recompensas, mapa de puntos de venta y contenido educativo; en tercer lugar, explica su diferencial al presentarla como la única propuesta en el sector que fusiona bienestar, gamificación y geolocalización dentro de una misma estrategia digital; en cuarto lugar, la contextualiza al vincularla con jóvenes de Lima Metropolitana con hábitos saludables y con el entorno competitivo de bebidas funcionales; y, finalmente, redacta el concepto global como un ecosistema digital que integra bienestar y participación activa del usuario bajo el

territorio “Naturalmente bien”. De esta manera, la ruta de conceptualización sintetiza y alinea los elementos centrales del prototipo Sativa Experience Club, asegurando que el diseño de la web, la campaña y la propuesta de valor respondan a un mismo hilo conceptual y se orienten explícitamente al posicionamiento de Sativa Brew en Lima Metropolitana.

Figura SEQ Figura * ARABIC 5

Ruta de conceptualizacion



Nota: Elaboración propia

II.5.3.1 Clasificación y naturaleza del concepto

Esta propuesta corresponde a un producto digital de tipo híbrido, que combina las características de una herramienta funcional de localización geográfica con un espacio de interacción comunitaria. La plataforma web responsiva se clasifica dentro del ámbito de innovación en marketing digital aplicada a marcas de consumo saludable, en donde la digitalización se emplea como mecanismo de fortalecimiento de la experiencia del usuario y facilitación de procesos de compra.

La naturaleza del concepto se fundamenta en la creación de un entorno virtual que fusiona el marketing experiencial con herramientas tecnológicas aplicadas al bienestar, priorizando la interacción significativa, la personalización del contenido y la conexión emocional entre el usuario y la marca. De esta manera, la web se concibe no sólo como un canal informativo, sino como una plataforma viva que traduce los valores de Sativa Brew —naturalidad, salud y conexión— en una experiencia digital integral, coherente con su campaña "Naturalmente bien".

En términos tecnológicos, la solución se alinea con herramientas digitales estratégicas que promueven la omnicanalidad, permitiendo a los consumidores no solo identificar geográficamente los puntos de venta físicos, sino además interactuar, informarse y fidelizarse mediante foros de discusión específicos del universo de la kombucha y el bienestar natural. Esta integración funcional convierte al producto en un punto de contacto digital trascendental que conecta la experiencia de marca con la realidad física del consumidor.

II.5.3.2 **Características fundamentales**

Entre las características esenciales destaca la incorporación de un sistema de geolocalización que reduce significativamente la incertidumbre y agiliza el acceso a los autoservicios donde se comercializa Sativa Brew. La plataforma es completamente responsive, garantizando funcionalidad y accesibilidad desde múltiples dispositivos, mejorando la navegabilidad y la conexión continua del usuario con el contenido. Se suma a esto la innovación del asistente virtual "Guía del bienestar" (denominando "Sati") un chatbot amigable que guía al usuario mediante recomendaciones personalizadas según su estado de ánimo, intereses y necesidades de consumo, promoviendo una experiencia educativa, cercana y práctica. El diseño integra además un sistema de misiones y

recompensas que incentiva la participación activa, así como un espacio colaborativo para compartir historias y experiencias, fortaleciendo el sentido de comunidad y el arraigo emocional hacia la marca bajo el concepto “Naturalmente Bien”. Esta configuración permite atender las principales limitaciones percibidas del mercado, tales como la saturación informativa, dificultad en la ubicación de productos y ausencia de acompañamiento personalizado.

La integración de estas características permite mitigar frustraciones recurrentes —como la sobreabundancia de información dispersa, la escasez de orientación personalizada o la desconexión emocional con la marca— y fomenta un entorno digital que inspira y acompaña la vida saludable del usuario.

II.5.3.3 **Contexto y relevancia del concepto**

En el contexto actual de creciente digitalización y competencia en el sector de bebidas funcionales, la incorporación de productos digitales que vinculen la experiencia virtual con la física representa una tendencia estratégica emergente. Este tipo de iniciativas responde a la demanda por soluciones que acerquen a los consumidores a los productos naturales de forma transparente, auténtica y eficiente.

En este escenario, Sativa Brew, como marca emergente, enfrenta el reto de diferenciarse en un mercado competitivo y construir una conexión emocional sólida con sus consumidores. La propuesta de la web responsiva responde a esta necesidad al ofrecer un espacio digital que trasciende la promoción del producto y se centra en acompañar al usuario en su camino hacia el bienestar, fortaleciendo así la identidad y posicionamiento de la marca.

El proyecto, asimismo, se contextualiza dentro del territorio creativo y comunicacional "Naturalmente Bien" de Sativa Brew —un territorio que busca posicionar la marca no solo como una bebida funcional, sino como promotora de un estilo de vida consciente, saludable y conectado con la naturaleza. La plataforma digital propuesta se erige como un vehículo para amplificar este mensaje, incorporando en su diseño elementos y funcionalidades acordes con dicho concepto, potenciando el impacto emocional y racional entre su audiencia.

II.5.3.4 **Propuesta de valor**

La propuesta de valor del proyecto radica en convertir la experiencia digital de Sativa Brew en un espacio de bienestar activo, educativo y emocionalmente significativo, donde cada acción del usuario se traduzca en progreso personal y conexión con la marca. La web se diferencia por integrar de manera coherente tres pilares de innovación tecnológica: la geolocalización inteligente, que vincula la experiencia digital con el entorno físico; el chatbot “Sati”, que ofrece acompañamiento personalizado y educativo; y el sistema gamificado de recompensas “Sati Wallet”, que motiva la participación constante mediante logros y beneficios tangibles.

Uno de los principales elementos diferenciales de la propuesta es el chatbot inteligente “Sati”, diseñado no solo como un canal de atención, sino como un asistente digital de bienestar. A diferencia de los chatbots tradicionales de carácter reactivo, Sati se plantea como una herramienta de personalización progresiva, capaz de iniciar la interacción con preguntas orientadas al estado emocional y físico del usuario, tales como su nivel de energía, hábitos cotidianos o síntomas relacionados con el estrés, el cansancio o la concentración. Esta información es almacenada de forma estructurada dentro del

sistema, permitiendo que la plataforma construya un perfil de intereses y necesidades del usuario a lo largo del tiempo.

En función de estos datos, Sati ofrece respuestas inteligentes y contextualizadas, vinculando contenido educativo de la marca (como recomendaciones de consumo, información sobre ingredientes, beneficios funcionales de la kombucha y hábitos de bienestar) con sugerencias personalizadas alineadas a los productos de Sativa Brew y a las misiones disponibles dentro de la plataforma. De este modo, el chatbot actúa como un mediador entre el conocimiento de la marca y la experiencia individual del usuario, reforzando la percepción de utilidad, cercanía y coherencia del ecosistema digital.

Este acompañamiento personalizado se integra de manera orgánica con los otros pilares de innovación del proyecto: la geolocalización inteligente, que conecta la experiencia digital con puntos de venta y aliados físicos, y el sistema gamificado de recompensas “Sati Wallet”, que incentiva la participación constante mediante el reconocimiento del progreso del usuario.

Este conjunto de elementos configura una plataforma que trasciende la función informativa tradicional, transformando la navegación en una experiencia participativa y sensorial que refuerza el propósito de la marca: promover un bienestar natural, consciente y accesible. En síntesis, el valor diferencial del proyecto reside en su capacidad para articular tecnología, personalización y contenido educativo en una plataforma web responsiva que promueve un bienestar consciente y accesible. Gracias a esta integración, Sativa Brew se posiciona como una marca innovadora y empática, capaz de acompañar activamente a las nuevas generaciones de consumidores que buscan experiencias digitales con sentido y coherencia bajo el concepto “Naturalmente bien”.

II.5.4 Diseño de producto/servicio

II.5.4.1 Características digitales del producto

La solución propuesta para Sativa Brew corresponde a una plataforma web responsiva denominada Sativa Experience Club que integra experiencias digitales conectadas al entorno físico de consumo. En su dimensión digital, la plataforma prioriza principios de usabilidad, accesibilidad y coherencia visual, implementando una arquitectura de información clara con secciones centrales: Inicio, Productos, Ruta Sativa, Club (perfil y wallet) y Menú.

El diseño UX (experiencia de usuario) es mobile-first, se optimiza para dispositivos móviles, considerando que el público objetivo (jóvenes adultos entre 20 y 35 años residentes en Lima Metropolitana) accede principalmente a contenido digital a través de smartphones. Esta adaptación garantiza la correcta visualización de imágenes, textos y elementos interactivos sin comprometer la velocidad de carga ni la legibilidad.

A nivel funcional, la plataforma agrupa componentes modulares que articulan la propuesta de valor: un mapa inteligente con capas para puntos de venta, aliados y zonas de respiro; fichas de producto con información técnica y sensorial; el chatbot “Sati” como asistente educativo y de recomendación; un sistema de misiones y recompensas organizado en los ejes “Mente sana” y “Cuerpo activo”; y la Sati Wallet, una billetera simbólica que registra el historial de acciones y el saldo de “semillas Sativa”. Complementariamente, la web incorpora un blog educativo, un foro moderado para contenido generado por usuarios (UGC) y una biblioteca de audios de respiración guiada que refuerzan la dimensión experiencial y educativa de la marca.

En cuanto a las características físicas vinculadas al producto tangible, la propuesta contempla la inclusión de códigos QR en la etiqueta de cada presentación de kombucha, diseñados para ser escaneados desde la web sin necesidad de una aplicación

nativa. Estos códigos permiten verificar productos y activar interacciones (registro de visita, asignación de semillas). Las etiquetas y el material de comunicación física mantienen los valores de sostenibilidad de la marca, empleando papelería y tintas compatibles con prácticas eco-responsables siempre que sea viable.

Validación Técnica e Implementación Tecnológica

Aunque la propuesta de la plataforma Sativa Experience Club integra elementos innovadores como el mapa de geolocalización, el chatbot asistente "Sati" y el sistema de misiones gamificadas, su desarrollo plantea desafíos inherentes relacionados con la escalabilidad y el mantenimiento continuo. En particular, herramientas tecnológicas avanzadas como las plataformas en la nube pueden requerir recursos especializados que excedan las capacidades internas de una marca emergente como Sativa Brew, generando riesgos no explicitados tales como retrasos en la implementación debido a la complejidad de integración o dependencia de aliados comerciales que podrían afectar la continuidad operativa. Además, barreras como una adopción baja del chatbot, por ejemplo, si los usuarios perciben interacciones poco intuitivas o la competencia digital con marcas consolidadas en el sector de bebidas funcionales podrían comprometer los tiempos proyectados de retorno de inversión, inicialmente estimados en un mes, pero que deben ajustarse a un horizonte trimestral para reflejar escenarios realistas.

Para mitigar estos riesgos y garantizar una ejecución eficiente dentro del presupuesto establecido de S/ 9,800, se propone externalizar la implementación técnica a un proveedor local especializado en soluciones no-code adaptadas a startups peruanas. En este sentido, se selecciona Cambalache Studio (https://cambalache.studio/), una agencia limeña con experiencia en desarrollo rápido de aplicaciones web utilizando plataformas visuales como Bubble.io y Webflow, ideales para las funcionalidades requeridas (geolocalización dinámica y chatbots conversacionales). Esta opción se ajusta

perfectamente al tamaño de la marca y al presupuesto, ofreciendo paquetes de implementación inicial por S/ 9,000 que incluyen configuración completa, pruebas de escalabilidad y soporte post-lanzamiento por tres meses. De esta manera, se cubren posibles contingencias como baja participación de usuarios mediante ajustes iterativos semanales, por ejemplo, simplificación de flujos conversacionales en "Sati" basados en datos de uso real, sin extender los plazos más allá del trimestre. Adicionalmente, el retorno de inversión se redefine en un período trimestral, proyectando un incremento del 20% en visitas a puntos de venta geolocalizados (medido vía códigos QR), lo que asegura sostenibilidad financiera incluso ante variaciones en la adopción inicial o fluctuaciones en alianzas comerciales. Esta aproximación no solo minimiza riesgos operativos, sino que también preserva la esencia innovadora de la propuesta, permitiendo una transición fluida de prototipo a producción. Para barreras específicas:

Dependencia aliados: Contratos 6 meses con cláusulas salida (3 aliados iniciales Lima, escalables).

Competencia digital: Diferenciación vía contenido educativo exclusivo (blog probióticos peruanos).

II.5.4.2 **Mecánica del producto digital**

El funcionamiento del sitio se estructura en torno a una mecánica de exploración guiada, donde cada etapa de la navegación está pensada para motivar la curiosidad, fomentar la interacción y conducir a la acción de compra o recomendación.

- Inicio y perfil: el usuario crea cuenta (correo o social login); completa un perfil básico; Sati realiza dos preguntas rápidas sobre estado/objetivo para personalizar la experiencia inicial.

- Sati Wallet (registro y contabilidad): cada acción definida en la plataforma (leer contenido, completar misión, escanear producto, visitar aliado) otorga semillas Sativa; el saldo y el historial de transacciones se registran en una base de datos ligera (Airtable/Google Sheets) y se muestran en el panel del usuario.

- Misiones y gamificación: las misiones se clasifican en Mente sana (ej.: escuchar audio guiado +5 semillas; leer artículo +3) y Cuerpo activo (ej.: escanear producto en tienda +10; caminar X km +5); las misiones pueden repetirse o ser eventos puntuales; la acumulación de semillas permite subir de nivel y desbloquear recompensas.

- Escaneo de producto y factor distancia: el proceso de escaneo utiliza la cámara del navegador. El QR resuelve a un ID en la base de datos que registra la interacción; además, si el usuario habilita geolocalización, la plataforma calcula la distancia entre su ubicación y la ubicación del punto de venta asociada al código y asigna semillas adicionales según una escala predefinida (por ejemplo, 0 / +2 / +5 semillas para tramos de distancia). La combinación QR + distancia actúa como verificación híbrida para evitar fraudes.

- Chatbot “Sati” (flujo conversacional): Sati dispone de flujos predefinidos y contenidos curados que permiten: diagnosticar estado (energía, estrés), recomendar producto/ritual, proponer misiones y registrar progreso; la conversación activa acciones (por ejemplo, marcar misión como aceptada) y sugiere contenido del blog o audios.

- Redención y validación de recompensas: las recompensas se canjean mediante códigos QR o códigos alfanuméricos en los puntos aliados; el socio valida el canje en un panel sencillo (Airtable/Google Sheet) o mediante formulario; la marca verifica y aprueba la transacción.

- UGC y moderación: los usuarios envían contenidos (fotos, relatos) a través de formularios que alimentan una cola de moderación; el contenido aprobado se publica en el foro/blog y otorga semillas adicionales al autor.

La navegación fue concebida bajo un enfoque mobile-first, asegurando una mecánica ágil, visualmente limpia y con tiempos de respuesta cortos. La disposición de los elementos visuales (botones, íconos, menús y secciones) responde a patrones de diseño contemporáneos, orientados a reducir la fricción cognitiva y optimizar la interacción entre el usuario y la marca.

Gestión, calendarización y sostenibilidad del contenido digital

La plataforma digital propuesta para Sativa Brew no se limita a cumplir una función informativa o promocional, sino que se concibe como un ecosistema de contenidos de bienestar que refuerza el posicionamiento de la marca desde una perspectiva educativa, participativa y emocional. En este sentido, los espacios de blog, foro y audios cumplen un rol estratégico complementario al resto de funcionalidades de la web (chatbot, geolocalización y gamificación), por lo que su gestión debe responder a criterios de planificación, continuidad y coherencia con los objetivos de la campaña.

En primer lugar, el blog se plantea como un canal de contenido editorial de carácter permanente, orientado a la educación del usuario en torno a hábitos saludables, bienestar consciente, ingredientes funcionales y estilo de vida alineado con la propuesta de valor de Sativa Brew. Su frecuencia no se concibe como diaria, sino estratégica, priorizando la calidad y profundidad del contenido. Se propone una publicación quincenal, con artículos que puedan mantenerse vigentes en el tiempo (evergreen content), permitiendo su consulta continua y reforzando el posicionamiento de la marca como fuente confiable de información. Asimismo, estos contenidos pueden activarse de

manera intensiva en fechas relevantes para la marca, como aniversarios, lanzamientos de productos o campañas específicas, articulándose con acciones en redes sociales y el chatbot “Sati”.

Por su parte, la sección de audios se concibe como un recurso de acompañamiento cotidiano, alineado con la lógica de bienestar activo que propone la plataforma. A diferencia del blog, los audios sí se plantean como contenidos de alta recurrencia, con cápsulas breves (por ejemplo, mensajes de motivación, tips de bienestar o reflexiones guiadas) disponibles de forma diaria o semanal. No obstante, no implica la creación diaria de nuevos contenidos, sino la rotación planificada de audios previamente producidos, organizados por temáticas y estados de ánimo, lo que permite su reutilización sin sobrecargar la producción ni los recursos técnicos. Esta estrategia favorece la sostenibilidad del sistema y refuerza la experiencia personalizada cuando se integra con el chatbot y el sistema de misiones.

En cuanto al foro, este espacio se concibe como una herramienta de interacción comunitaria de largo plazo y no como un entorno de publicaciones constantes. Se propone la existencia de foros temáticos activos por periodos prolongados, moderados por la marca, donde los usuarios puedan compartir experiencias, recomendaciones o reflexiones relacionadas con el bienestar y el consumo consciente. La dinámica del foro no requiere actividad diaria por parte de la marca, sino una moderación periódica y la activación de conversaciones en momentos estratégicos, como campañas estacionales, retos colectivos o fechas clave vinculadas a la identidad de Sativa Brew.

Para asegurar la coherencia y efectividad de estos contenidos, se plantea una calendarización editorial flexible, alineada tanto a hitos de marca como a datos obtenidos del comportamiento de los usuarios dentro de la plataforma. Fechas como el aniversario

de la marca, lanzamientos de nuevas presentaciones, campañas de temporada o eventos vinculados al bienestar constituyen momentos prioritarios para activar contenidos especiales en el blog, audios temáticos y foros específicos. De manera complementaria, la información recopilada a través del registro de usuarios, la interacción con el chatbot y la participación en misiones permite ajustar la producción de contenidos según intereses recurrentes, reforzando la personalización y relevancia del mensaje.

II.5.4.3 Triple balance: económico, social y ambiental

El diseño del producto digital también incorpora el enfoque de triple balance (económico, social y ambiental), alineado con los valores y filosofía de Sativa Brew.

Dimensión económica: la plataforma actúa como motor de conversión digital - física, al incentivar visitas a puntos de venta y alianzas comerciales. La incorporación de aliados en la Ruta Sativa abre oportunidades de ingresos mediante acuerdos de visibilidad y promociones cofinanciadas, mientras que el sistema de recompensas favorece el aumento de frecuencia de compra y la fidelización, factores directamente relacionados con la rentabilidad y la creciente presencia de la marca en canales físicos.

Dimensión social: el producto digital promueve la educación en salud y la cohesión comunitaria. El blog, los audios y el foro facilitan la transferencia de conocimiento fiable sobre probióticos y hábitos saludables; la gamificación y las actividades comunitarias fortalecen la sensación de pertenencia y generan capital social alrededor de la marca. Estas dinámicas contribuyen además a la legitimidad de Sativa Brew como actor responsable en el ámbito del bienestar.

Dimensión ambiental: incentiva el consumo responsable y la preferencia por canales físicos cerca del usuario, lo que puede minimizar el impacto del transporte a larga distancia y promueve hábitos de compra en tiendas especializadas que ya operan

bajo principios de sostenibilidad. A su vez, el discurso visual y educativo de la plataforma refuerza el compromiso de la marca con la sostenibilidad, fomentando un consumo más consciente y alineado con el respeto por el medio ambiente.

II.5.4.4 Propuesta de campaña digital: “Naturalmente bien”

Hallazgos clave de investigación aplicados a la campaña: la formulación de la campaña se nutrió de hallazgos específicos derivados de la investigación mixta, que delinearon el conocimiento de marca, patrones de comportamiento de compra y preferencias comunicacionales del público objetivo. En primer término, el conocimiento de marca y producto reveló que Sativa Brew se distingue por su sabor intenso, atribuible a ingredientes reales y activos que generan beneficios funcionales reales (digestivos, energéticos y de ligereza), posicionándose como opción auténtica frente a competidores genéricos. Este atributo diferencial, validado en entrevistas, subraya la percepción de efectividad sensorial que trasciende el mero etiquetado "saludable".

Respecto al comportamiento de compra, los datos evidenciaron una demanda por mayor accesibilidad: el público anhela encontrar Sativa Brew en canales cotidianos como cafés, supermercados y tiendas de conveniencia, pero enfrenta barreras logísticas que limitan las ventas a autoservicios especializados (57.7% preferidos, aunque con 25.4% de no-compradores por inaccesibilidad). Esta brecha justificó la integración de geolocalización en el prototipo web, facilitando la transición fluida de la experiencia digital a la adquisición física.

Finalmente, los canales de comunicación identificaron a Instagram (49.3%) y TikTok (40.8%) como plataformas dominantes para descubrimiento, con mayor engagement en contenidos auténticos, educativos y prácticos: recetas accesibles,

explicaciones de beneficios y testimonios reales respaldados por expertos en salud. Estos insights orientaron la priorización de formatos interactivos y sensoriales, asegurando alineación entre preferencias digitales y narrativa de campaña.

Desarrollo del concepto creativo: La campaña se fundamenta en un insight estratégico derivado de una investigación mixta exhaustiva, que integró datos cuantitativos de 70 encuestas digitales y cualitativos de 12 entrevistas en profundidad con el público objetivo (25-45 años, Lima Metropolitana). Los hallazgos revelaron patrones consistentes: el 59.2% de los encuestados selecciona kombucha por beneficios digestivos y energéticos, mientras que el 43.7% prioriza ingredientes naturales sin químicos añadidos, superando motivadores como el sabor (31%) o tendencias (0%). Las entrevistas profundizaron este perfil, donde participantes como Silvana (29 años) y Diego (25 años) enfatizaron la búsqueda de alivio integral, físico y mental mediante productos que "encajen en el día a día sin complicaciones", alejándose de promesas vacías de bienestar.

Este proceso sistemático (desde el análisis descriptivo de hábitos hasta la triangulación interpretativa) destiló el insight central: "Me siento mejor cuando consumo cosas naturales". Los facts de investigación convergen en una demanda por autenticidad sensorial, donde el 84.5% valoraría una herramienta digital geolocalizada para conectar descubrimiento online con puntos de venta físicos (autoservicios orgánicos, preferidos por 57.7%).

Partiendo de este hallazgo, se desarrolló el concepto creativo “Naturalmente bien”, el cual se erige como el eje articulador de la estrategia comunicacional y de la experiencia digital. Este concepto representa el equilibrio entre cuerpo, mente y entorno, transmitiendo la idea de que el bienestar no proviene de lo artificial o temporal, sino de

decisiones cotidianas conscientes, cómo elegir productos naturales y saludables. En ese sentido, la campaña asocia el consumo de kombucha Sativa Brew con un estilo de vida real, accesible y emocionalmente satisfactorio, donde cada elección refleja una manera de cuidarse sin renunciar al placer.

Figura SEQ Figura * ARABIC 6

Key Visual de Campaña publicitaria



Nota: Elaboración propia

El discurso narrativo adopta un tono empático-educativo, guiando al consumidor hacia rituales accesibles (como mocktails con Lima Azul) sin imponer transformaciones radicales. Visualmente, emplea estética orgánica: tonos terrosos, texturas burbujeantes y que evocan frescura fermentativa, como detalla la Figura 6. Esta coherencia se materializa en el prototipo web responsivo "Experiencia Sativa", cuyo rol central reside

en operacionalizar el insight como eje central: desde su interfaz móvil, transita awareness emocional hacia acción física.

El discurso de marca, entonces, se enfoca en comunicar el bienestar como una experiencia natural y alcanzable, posicionando a Sativa Brew no solo como una bebida, sino como un acompañante en el camino hacia una vida más equilibrada. De esta manera, la narrativa creativa evita los lugares comunes del marketing de salud (centrados únicamente en beneficios funcionales) para proponer una visión más humana y sensorial del bienestar. La estrategia creativa se sustenta en un tono cercano, empático y educativo, donde la marca actúa como una guía y no como una autoridad, favoreciendo la conexión emocional con el consumidor.

El planteamiento visual de la campaña complementa esta narrativa a través de una estética limpia, orgánica y sensorial, basada en tonos naturales y texturas asociadas a la fermentación y frescura. El lenguaje gráfico y audiovisual refuerza la coherencia entre el discurso “Naturalmente bien” y la experiencia digital propuesta en la web responsiva Experiencia Sativa, consolidando así la identidad visual de la marca bajo un enfoque contemporáneo y aspiracional, pero accesible.

En síntesis, la estrategia creativa parte de la comprensión profunda del público y de su relación emocional con la salud y la naturaleza, convirtiendo el insight en un concepto que se traduce en acciones digitales, experiencias interactivas y mensajes coherentes. Con ello, la campaña busca reposicionar a Sativa Brew como una marca que no vende una bebida, sino una forma de sentirse bien de manera auténtica y consciente.

Estrategias de campaña y ecosistema de medios: El desarrollo de la campaña digital se concibió bajo un enfoque de ecosistema de medios integrados, en el que cada canal cumple un rol específico dentro del proceso de atracción, interacción y fidelización del consumidor. Este ecosistema se compone de tres grandes grupos: medios propios,

medios pagados y medios ganados, los cuales se complementan estratégicamente para construir una experiencia de marca coherente, participativa y multisensorial. La ejecución se despliega en un ecosistema omnicanal (agosto-diciembre 2025), estructurado en tres pilares de contenido —informar (50%), motivar (30%), compartir (20%)— y fases secuenciales: awareness-consideración-engagement. Métricas de impacto incluyen tasa de participación (mejora proyectada desde 1.06%) y tráfico web.

En medios propios, la web responsiva "Experiencia Sativa" actúa como núcleo central de la estrategia. Desde esta plataforma, el usuario accede a contenidos interactivos como el chatbot Sati, el mapa de geolocalización de puntos de venta y aliados saludables, las secciones de misiones y recompensas, y el foro comunitario. Estos espacios están diseñados para generar una experiencia de navegación educativa y emocional, alineada al propósito de bienestar integral de la marca. Las redes sociales —Instagram, Facebook y TikTok— complementan esta experiencia mediante publicaciones audiovisuales que combinan el entretenimiento con la información, reforzando el posicionamiento digital. Los formatos más empleados son reels, videos ASMR, historias con micro tips saludables y carruseles visuales que muestran procesos naturales, beneficios y usos de la kombucha. Además, de Email marketing retiene vía newsletters sobre progresos y playlists curadas.

En medios pagados, se emplean estrategias de publicidad nativa y email marketing, enfocadas en fortalecer la visibilidad de la web y aumentar la interacción continua con los usuarios registrados. Los correos electrónicos personalizados funcionan como un canal de retención y acompañamiento, recordando misiones, recompensas y nuevos contenidos de "Experiencia Sativa". Además, las publicaciones patrocinadas en redes sociales se orientan a ampliar el alcance del mensaje "Naturalmente bien" entre

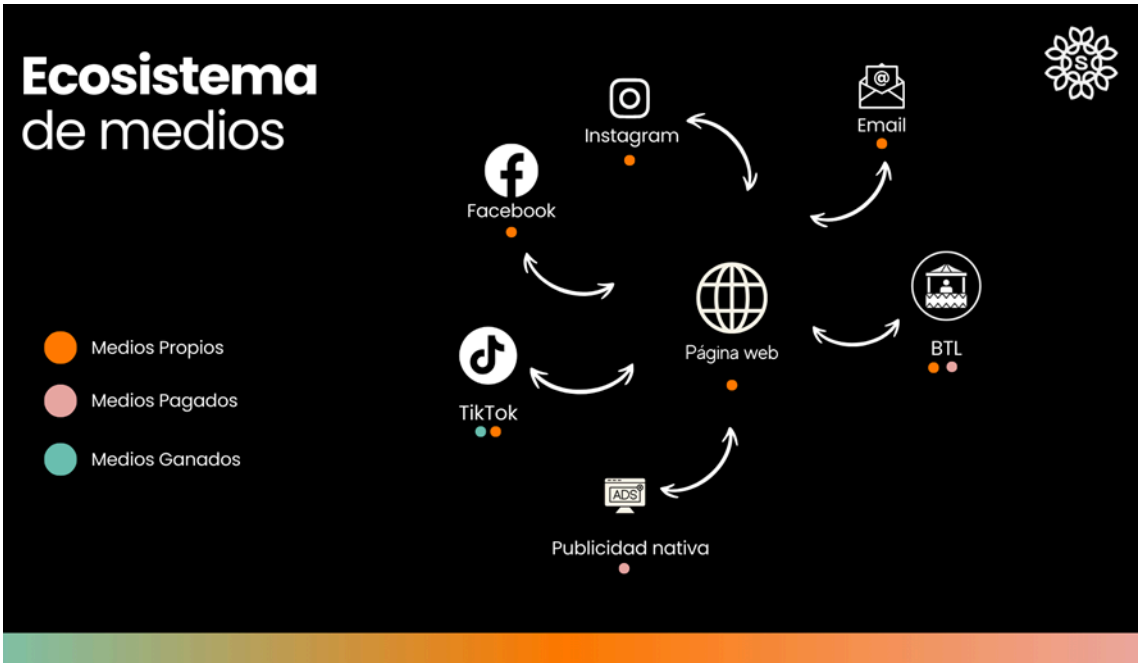
audiencias afines al bienestar, la vida activa y la sostenibilidad. Optimizan visibilidad mediante publicidad nativa en podcasts (Superfood.ie), ads segmentados para audiencias wellness y patrocinios que invita explícitamente a la web.

Por su parte, los medios ganados potencian la construcción orgánica de la comunidad y la credibilidad de la marca. En este ámbito, los usuarios se convierten en embajadores de Sativa Brew al compartir sus experiencias en redes y en el foro "Historias que fermentan". La estrategia incentiva la co creación de contenido generado por el usuario (User Generated Content) a través de retos digitales y dinámicas participativas, fortaleciendo la recomendación boca a boca y aumentando la recordación de marca.

De manera complementaria, se contemplan activaciones BTL asociadas a la experiencia del bienestar, como talleres, degustaciones o eventos en espacios wellness. Estas acciones refuerzan el vínculo entre el entorno digital y el físico, permitiendo que los usuarios que completan misiones o visitan "zonas de respiro" obtengan beneficios reales en puntos de venta. A través de la integración de QR escaneables en los envases o materiales de activación, se cierra el circuito entre la experiencia online y la vivencia presencial, generando un flujo de valor bidireccional.

Figura SEQ Figura * ARABIC 7

Ecosistema de medios



Nota: *Elaboración propia*

II.5.5 Modelo de Negocio

II.5.5.1 Recursos clave

El activo más importante es el Equipo Tecnológico encargado del diseño UX/UI, el desarrollo web y la integración de Inteligencia Artificial (como el Chatbot "Sati"). También es esencial la Biblioteca de Audios y Contenido Premium, que constituye el valor principal ofrecido en la capa digital. Estos recursos se complementan con un robusto Sistema de Gestión de Recompensas basado en bases de datos y el Mapa Inteligente.

II.5.5.2 **Actividades clave**

Giran en torno al desarrollo, contenido y gestión de la comunidad gamificada. La actividad principal es el desarrollo continuo de la plataforma web para garantizar su funcionalidad y experiencia de usuario. A esto se suma la creación constante de

contenido digital premium (educativo, sensorial y gamificado) que mantiene el valor de la suscripción.

II.5.5.3 **Aliados clave**

Se centran en establecer una sólida presencia física y un canal de ingresos complementario. Esto se logra a través de tiendas naturales, centros de yoga y estudios fitness que actúan como puntos de venta y espacios de promoción cruzada, integrando la marca Sativa Brew en el estilo de vida de bienestar. Es vital el soporte de un desarrollador web para la implementación y mantenimiento de la plataforma, así como las empresas complementarias que inyectan ingresos mediante la pauta publicitaria dentro de la web.

II.5.5.4 **Flujo de ingresos**

El Flujo de Ingresos se establece a partir de tres fuentes diversificadas. La principal son las Suscripciones/Membresías Mensuales, con los planes Explorador y Embajador, que garantizan un ingreso recurrente al combinar el producto físico (botellas) con beneficios digitales exclusivos (audios premium y multiplicadores de semillas). Como segunda fuente está la Publicidad Pagada, donde marcas de nicho (gimnasios, cafés) pautan bajo modelos como CPC y CPM.

II.5.5.5 Estructura de costos

La Estructura de Costos está dominada por la inversión inicial y operativa en tecnología y contenido. El gasto más significativo es el costo único de implementación del desarrollo y diseño de la plataforma web, seguido de la inversión constante en la creación de contenido digital (audios, misiones, textos) que alimenta el modelo de suscripción. Otros costos operativos importantes incluyen la ejecución de campañas digitales de lanzamiento, los gastos de producción de materiales para activaciones y los costos de personal para la gestión continua de alianzas y las actualizaciones del mapa inteligente.

Figura SEQ Figura * ARABIC 8

Business Model Canvas



Nota: Elaboración propia

II.5.6 Resultados esperados

II.5.6.1 Escenario de éxito

Una vez implementada, se espera que la plataforma web responsiva de Sativa Brew facilite que al menos 400 usuarios activos mensuales localicen y visiten nuevos puntos de venta especializados en menos de tres minutos, y que la interacción digital con la marca se incremente hasta en un 20% durante los primeros seis meses de funcionamiento.

II.5.6.2 **Impactos positivos esperados**

Asimismo, se estima un incremento del 10% al 18% en visitas dirigidas a puntos de venta gracias al sistema de geolocalización y misiones que incentivan la compra física. La implementación del chatbot permitiría reducir hasta en un 30% el tiempo de búsqueda de información clave sobre productos, alineándose con las tendencias de automatización en plataformas digitales reportadas por Statista (2023). Del mismo modo, la tasa de engagement derivada de la interacción en la web y redes sociales podría incrementarse entre 8% y 12%, considerando el crecimiento anual del tráfico digital juvenil en el Perú reportado por el INEI (2022) y el dinamismo del consumo de contenido de bienestar.

En términos cualitativos, se proyecta una mejora significativa en la relación emocional del usuario con la marca, al favorecer sentimientos de pertenencia, motivación, confianza y autonomía en su proceso de bienestar. La plataforma permitirá que la interacción con Sativa Brew deje de ser únicamente transaccional y se convierta en una práctica integrada a la rutina. Adicionalmente, el componente comunitario fortalecerá la percepción de la marca como un acompañante cotidiano en el bienestar personal, favoreciendo actitudes positivas hacia hábitos saludables y una experiencia más humana, accesible y significativa.

II.5.6.3 **Coherencia con el problema identificado**

Estos resultados responden de forma lógica y directa al problema identificado, pues abordan las principales barreras de acceso, orientación y motivación del consumidor, validando la coherencia entre el diagnóstico, la solución propuesta y el impacto esperado en el posicionamiento de Sativa Brew.

Los impactos esperados se alinean plenamente con el objetivo general del proyecto, que busca fortalecer el posicionamiento digital y la presencia en el mercado de Sativa Brew mediante una experiencia interactiva que conecte el entorno físico con el

digital. Existe, por tanto, un hilo lógico entre el diagnóstico inicial, la propuesta desarrollada y los resultados estimados, sin exceder las capacidades reales del proyecto ni asumir beneficios desproporcionados al alcance de la marca.

II.5.7 Prototipos desarrollados

Tablero UX: se concibe como una herramienta de síntesis visual que organiza el recorrido del usuario desde el contexto y el problema hasta la solución propuesta y el escenario de éxito. Permite representar, de manera secuencial, en qué entorno se mueve el usuario (crecimiento de bebidas funcionales, bajo reconocimiento digital de Sativa Brew), qué necesidades no están siendo atendidas (falta de información clara, orientación personalizada y espacios que integran bienestar, marca y puntos de venta), cómo ingresa al sistema (portada con el concepto “Naturalmente bien” y bienvenida de Sati), qué acciones realizan durante la experiencia (explorar productos, acceder a audios, participar en misiones, recompensas, puntos de venta) y qué desenlace se espera (registro, canje de recompensas, consulta guiada, compras recurrentes). En relación con el prototipo de Sativa Experience Club, este tablero permite verificar que cada pantalla y funcionalidad responden a un tramo específico del viaje del usuario, mostrando cómo la plataforma articula información, acompañamiento y geolocalización para reforzar el vínculo con la marca y orientar la interacción hacia objetivos de posicionamiento y fidelización.

Figura SEQ Figura * ARABIC 9

Tablero UX



Nota: Elaboración propia

Tabla de creación de prototipo: es una herramienta de planificación que permite organizar, de forma ordenada y lógica, los componentes fundamentales de cada iteración del prototipo. En ella se define qué se va a probar (contacto usuario–prototipo), los objetivos específicos del prototipo en esa etapa, los recursos humanos, tecnológicos y materiales necesarios, así como las principales actividades de taller vinculados a su elaboración y ajuste.

Figura SEQ Figura * ARABIC 10

Tabla de creación de prototipos

¿Qué probará el prototipo? Aspectos que nosenfocanal 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.
• La usabilidad de la plataforma web responsiva. • La claridad del flujo de navegación y del	• Evaluar si los usuarios pueden completar tareas sin fricción (explorar productos, localizar tiendas, participar en misiones). • Identificar barreras de navegación y	• Tecnológicos: Figma para wireframes, software de geolocalización, integraciones de chatbot. • Materiales: guía de estilos, iconografía, prototipos de piezas visuales, estructura de contenidos.

Nota: Elaboración propia

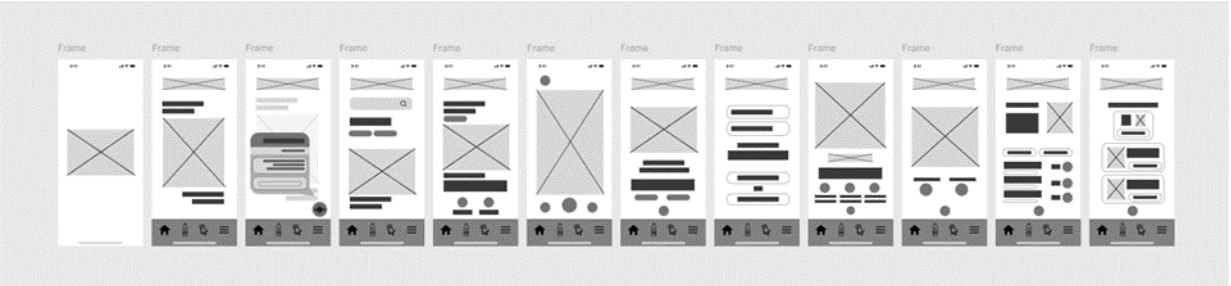
A través de esta tabla se estructuró el desarrollo de Experiencia Sativa, detallando la evaluación de la usabilidad de la web responsiva, la claridad del flujo de navegación, la utilidad del mapa de geolocalización, la interacción con el chatbot Sati y la comprensión del concepto “Naturalmente bien”. Gracias a este cuadro fue posible obtener una lectura integrada de cada ciclo de diseño: se registraron las tareas que los usuarios lograban completar sin fricción, las barreras de navegación detectadas y las oportunidades de mejora que orientaron las siguientes versiones del prototipo.

Prototipo de baja fidelidad:

De la web de Sativa Brew se desarrollaron 12 wireframes que representan las principales secciones de la plataforma: el inicio, creación de cuenta, el chatbot, el catálogo de productos, la descripción y beneficios de cada bebida, la geolocalización de puntos de venta, el módulo de misiones, el Sati Wallet con las recompensas del usuario y el blog informativo.

Figura SEQ Figura * ARABIC 11

Iteración 1



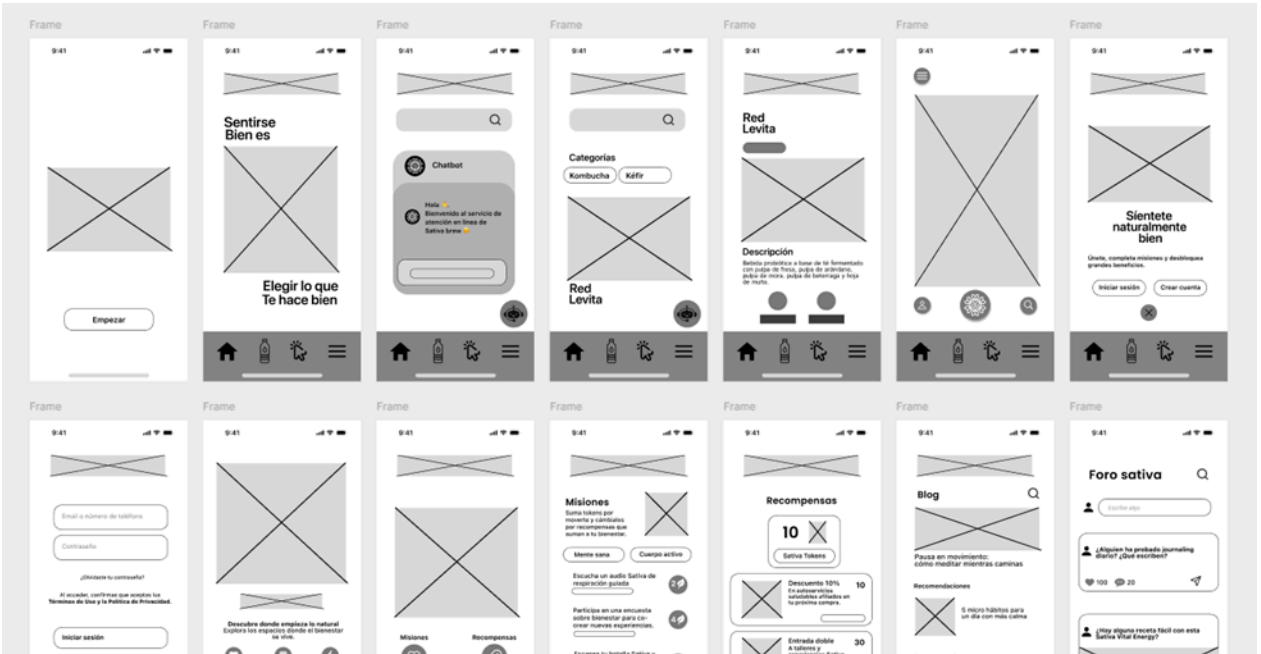
Nota: Elaboración propia

Iteración 1:

Se añadieron los textos e íconos esenciales a los wireframes, permitiendo una mayor claridad en la navegación y el contenido. Además, se incorporó un nuevo apartado de foro, creado para que los usuarios puedan interactuar, compartir experiencias y resolver dudas dentro de la plataforma.

Figura SEQ Figura * ARABIC 12

Iteración 2



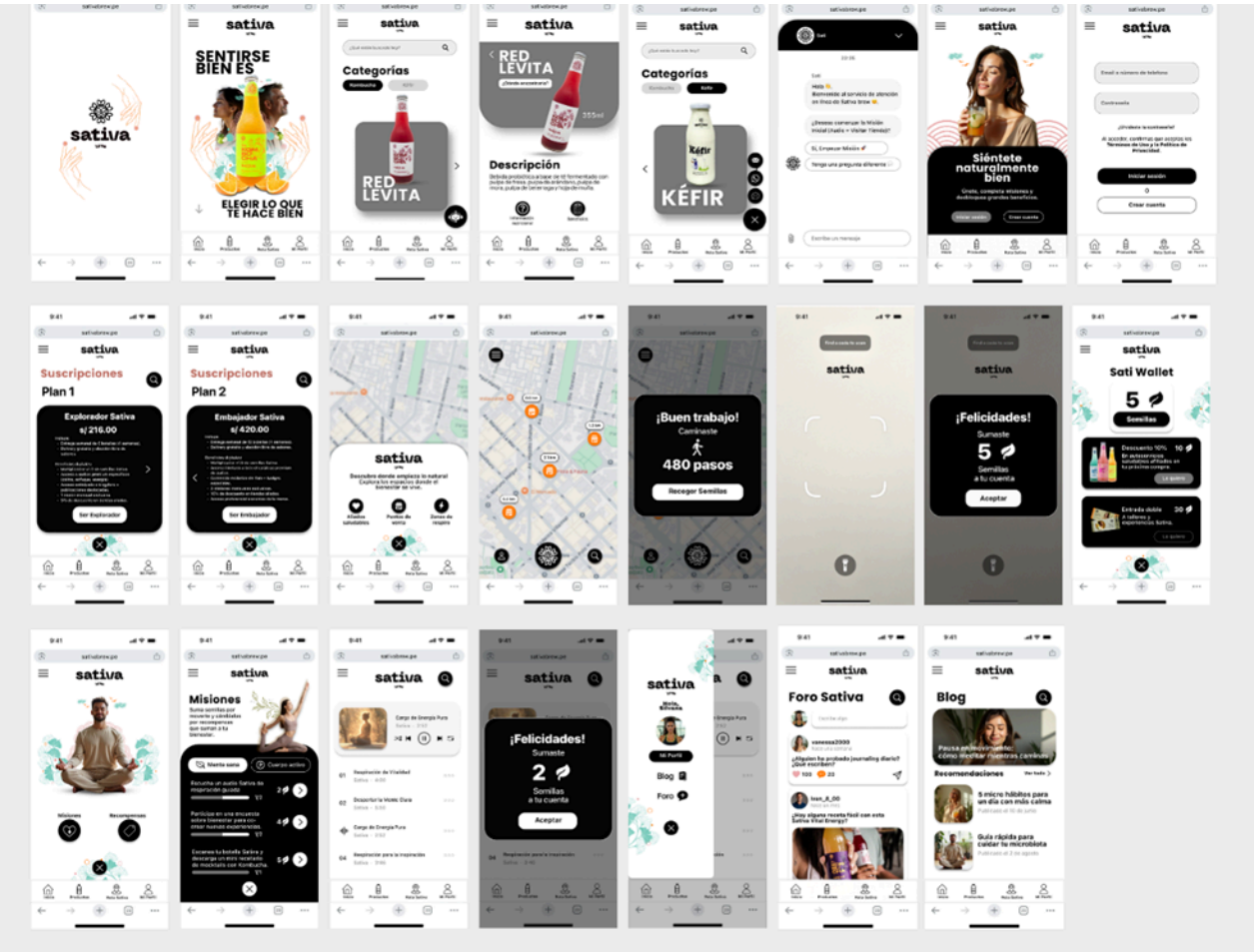
Nota: Elaboración propia

Iteración 2:

Se incorporaron las imágenes, el texto completo y todos los íconos en los wireframes. También se añadieron los dos planes de suscripción: Explorador Sativa (S/ 216) y Embajador Sativa (S/ 420), cada uno con sus beneficios de entrega semanal, acceso a audios, misiones exclusivas y descuentos. Además, se sumó un nuevo apartado con una playlist de audios de respiración para complementar la experiencia de bienestar.

Figura SEQ Figura * ARABIC 13

Iteración 3



Nota: *Elaboración propia*

Prototipo de alta fidelidad:

Se desarrolló el diseño completo de cada frame, aplicando la paleta de colores oficial, tipografías, iconografía final y los estilos visuales definidos para la marca. Se añadieron imágenes reales de los productos, ilustraciones, microinteracciones, estados de botones y elementos de navegación, así como la estructura final de las suscripciones, misiones, foro, blog y el Sati Wallet. Este prototipo refleja la experiencia final del usuario, mostrando cómo se verá y funcionará la plataforma en su versión real.

En el prototipo de alta fidelidad se desarrolló la versión más completa y cercana a la experiencia final de la plataforma web Sativa Experience Club, incorporando paleta

cromática oficial, tipografías jerarquizadas, iconografía definitiva, microinteracciones, estados de botones y componentes de navegación coherentes con el concepto creativo. Este nivel de detalle permitió representar fielmente la propuesta de valor: una interfaz que integra exploración de productos, acompañamiento mediante chatbot, sistema de misiones, recompensas y geolocalización de puntos de venta dentro de un mismo entorno digital orientado al bienestar y al posicionamiento de la marca.

Estructura del flujo de usuario en el prototipo de alta fidelidad

Inicio y bienvenida: el recorrido se activa al hacer clic en el logo central de Sativa Brew, lo que refuerza el reconocimiento de marca como puerta de entrada al ecosistema digital.

A continuación, el usuario llega a la pantalla de bienvenida con el mensaje "Sentirse bien es elegir lo que te hace bien" y la barra de navegación inferior, desde donde se le invita a continuar hacia la sección "Productos".

Exploración de productos: en la vista de categorías, el usuario selecciona una botella para acceder al detalle del producto, donde se presentan beneficios, ingredientes y atributos funcionales.

Una vez revisada la información, puede regresar mediante la flecha o el botón de Productos, manteniendo un patrón de navegación coherente y predecible.

Interacción con chatbot y registro: desde la sección de Productos, el usuario continúa explorando y luego activa el ícono del chatbot Sati, abriendo una conversación inicial centrada en misiones de bienestar.

Al seleccionar "Sí, empezar misión", la plataforma solicita crear una cuenta, guiando al usuario por las pantallas de registro, verificación de datos y creación de credenciales, hasta obtener acceso completo al club.

Suscripciones y propuesta de valor: tras el registro, se muestran los planes de suscripción (por ejemplo, Explorador y Embajador), que explican cómo el consumo recurrente de kombucha se conecta con beneficios adicionales dentro del Sativa Experience Club.

El usuario puede revisar brevemente las características de cada plan y cerrar la vista para volver al flujo principal, evitando interrupciones prolongadas.

Mapa, geolocalización y semillas: desde la navegación inferior, el usuario accede al mapa de aliados, puntos de venta y zonas de respiro, y filtra resultados mediante la opción "Puntos de venta" y la lupa.

Se despliega una lista ordenada por cercanía; al elegir un establecimiento, se muestra la ficha con información relevante y la estimación de semillas que se pueden obtener por desplazarse hacia ese punto. Luego, se simula el escaneo de la botella mediante el QR; el sistema confirma la recolección de semillas, que quedan registradas en la cuenta del usuario.

Sati Wallet, misiones y recompensas: el usuario revisa la Sati Wallet para visualizar el saldo acumulado y las recompensas disponibles, y luego regresa al mapa para continuar explorando.

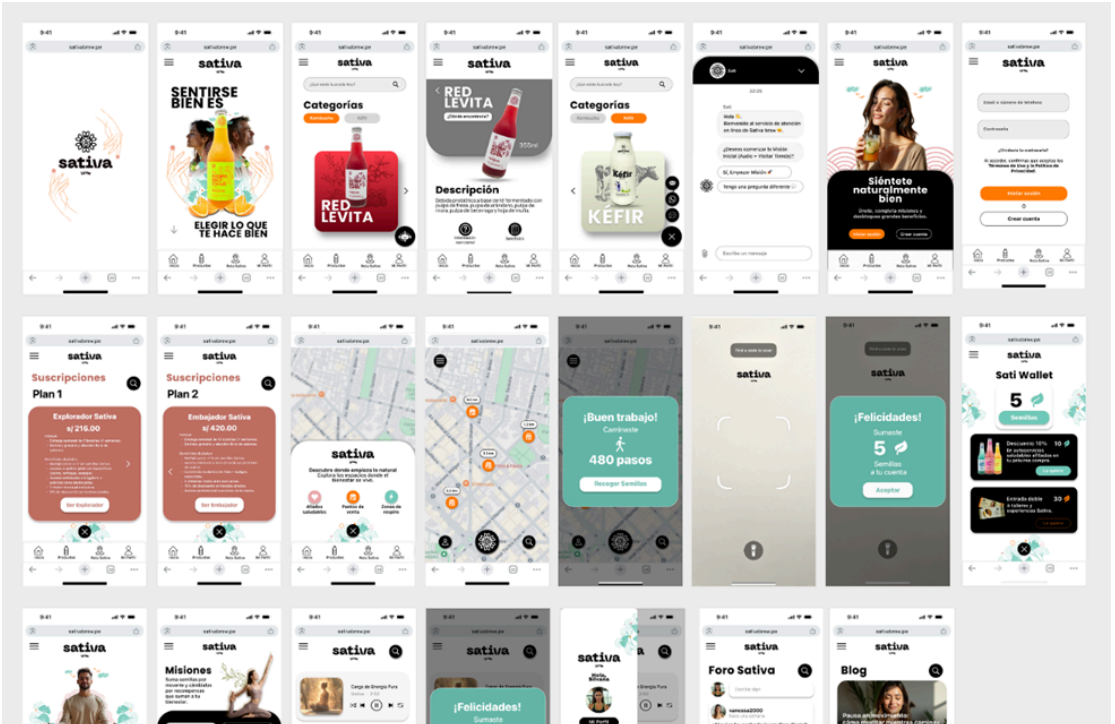
Desde allí accede a la sección "Misiones", en la que se muestran categorías como "Mente sana" y "Cuerpo activo"; al seleccionar una misión (por ejemplo, escuchar un audio de respiración guiada), se reproduce el contenido y al finalizar se confirma la obtención de nuevas semillas.

Contenido de valor "blog y foro": finalmente, el usuario abre el menú lateral y navega hacia el Blog y el Foro, donde encuentra artículos de bienestar y espacios de comunidad que complementan la experiencia transaccional con una dimensión educativa y participativa.

El flujo fue estructurado de manera secuencial para acompañar al usuario desde acciones simples y de baja exigencia cognitiva (reconocer la marca, explorar productos) hacia interacciones progresivamente más profundas (registro, suscripciones, uso del mapa, escaneo, participación en misiones y comunidad). Esta lógica responde a criterios de usabilidad y experiencia de usuario: primero se genera comprensión y confianza, luego se solicitan datos y compromisos, y finalmente se introduce la gamificación y el contenido de valor. De este modo, el prototipo de alta fidelidad permite evaluar si la navegación resulta clara y continua, si los elementos interactivos esenciales son visibles en el momento oportuno y si el conjunto de pantallas comunica de forma consistente el territorio creativo mientras impulsa el posicionamiento digital y la fidelización hacia Sativa Brew.

Figura SEQ Figura * ARABIC 14

Prototipo de alta fidelidad



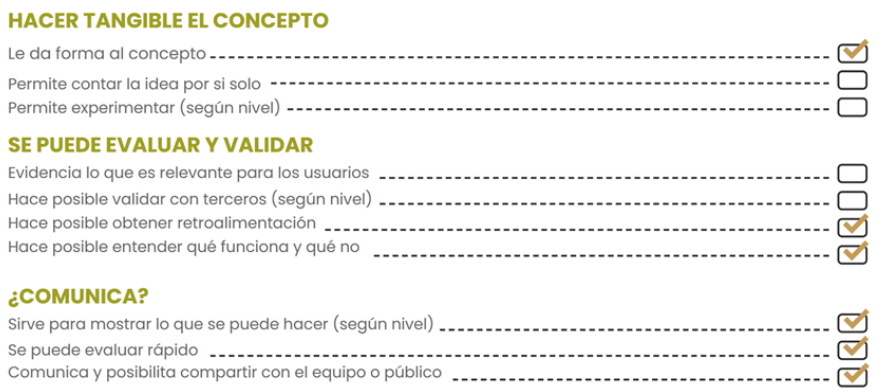
Nota: Elaboración propia

Tabla de checklist de prototipado:

El Checklist de prototipado , por su parte, funciona como una lista de verificación metodológica que facilita evaluar si el prototipo cumple con los criterios esenciales según su nivel de fidelidad. Este instrumento considera, entre otros aspectos, que el prototipo haga tangible el concepto (permite contar la idea por sí mismo y experimentar la propuesta), que pueda ser evaluado y validado (genere evidencia relevante para los usuarios, posibilite obtener retroalimentación y entender qué funciona y qué no) y que comunique adecuadamente (sea rápido de interpretar y compartible con el equipo o con terceros).

Figura SEQ Figura * ARABIC 15

Checklist de prototipado



Nota: Elaboración propia

Aplicado al proyecto, el checklist permitió confirmar que cada versión de la plataforma (desde baja hasta alta fidelidad) estaba lo suficientemente completa como para probar con usuarios reales: se verificó que estos podían explorar productos, localizar puntos de venta, interactuar con Sati, comprender la lógica de misiones y recompensas y asociar la experiencia al territorio "Naturalmente bien". De esta manera, la lista de verificación no solo garantiza el rigor en el proceso de prototipado, sino que respalda la validez de los resultados obtenidos en las fases de testeo.

II.5.8 Experimentos

II.5.8.1 Experimentación cuantitativa

Testeo primer prototipo de baja fidelidad. Para la validación inicial de la propuesta digital, se realizó un primer testeo del prototipo de baja fidelidad, utilizando Google Forms como instrumento para presentar imágenes de las secciones principales y recolectar datos mediante preguntas cerradas y una abierta. Este ejercicio experimental tuvo como fin evaluar la estructura, el orden y la funcionalidad general del sitio, así como reunir percepciones de los usuarios que permitan orientar mejoras antes del desarrollo visual definitivo y las siguientes iteraciones.

Los resultados del primer testeo del prototipo de baja fidelidad mostraron una validación positiva de la estructura y funcionalidad general de la web propuesta para Sativa Brew. Los participantes comprendieron con claridad el mensaje inicial y la navegación, valoraron el chatbot "Sati" como una herramienta útil para la orientación personalizada y consideraron adecuado el flujo de exploración de productos y la

inclusión del mapa de geolocalización. Asimismo, la dinámica de “Misiones y Recompensas” fue percibida como motivadora y coherente con la experiencia de marca. En conjunto, estos resultados confirman una aceptación inicial favorable del diseño y propuesta interactiva, validando parcialmente la hipótesis del proyecto y ofreciendo insumos para su mejora en las siguientes iteraciones.

Testeo segundo prototipo de baja fidelidad. Los resultados del primer testeo del prototipo de baja fidelidad evidenciaron una aceptación inicial favorable del flujo y la estructura general de la web, con altos niveles de claridad en la pantalla de bienvenida, comprensión del mensaje central y facilidad de navegación. El chatbot, el catálogo de productos y el mapa de geolocalización fueron percibidos como útiles e intuitivos, mientras que las misiones resultaron motivadoras para la mayoría. Aunque algunos elementos, como las recompensas, mostraron oportunidades de mejora, las métricas obtenidas confirman una validación preliminar positiva de la hipótesis, indicando que la propuesta es funcional y pertinente para el público objetivo en esta etapa temprana del proyecto.

Testeo tercer prototipo en media fidelidad. Los resultados del segundo testeo, correspondiente a la iteración de media fidelidad, muestran una validación aún más sólida del flujo y la lógica funcional del prototipo. Los usuarios calificaron como clara y motivadora la pantalla de bienvenida, identificaron con facilidad la navegación inicial y consideraron útil la intervención del chatbot. La exploración de productos, el proceso de registro y la presentación de los planes fueron comprendidos sin dificultad, incluso sin el diseño final. Asimismo, el mapa y sus categorías fueron evaluados como altamente intuitivos, mientras que las misiones, recompensas y la mecánica de “semillas” fueron entendidas con claridad. La diferencia entre blog y foro, así como el uso del menú lateral, también obtuvieron evaluaciones positivas. En conjunto, estos resultados confirman que

la estructura y el flujo del sistema están correctamente orientados y validan parcialmente la hipótesis del proyecto, permitiendo avanzar a la etapa de alta fidelidad con ajustes únicamente visuales y de refinamiento menor.

Testeo último prototipo en alta fidelidad. Los resultados del testeo de alta fidelidad evidencian una validación robusta del prototipo final, mostrando altos niveles de claridad visual, comprensión del flujo y facilidad de uso en todos los apartados evaluados. La mayoría de participantes calificó como clara y coherente la propuesta visual inicial, identificó sin dificultad las categorías y funciones principales, y percibió el chatbot, el registro, las suscripciones y el mapa de geolocalización como intuitivos y bien estructurados. Asimismo, la dinámica de misiones, recompensas y Sati Wallet fue comprendida con facilidad y considerada motivadora, mientras que las secciones de blog y foro fueron interpretadas como útiles y coherentes con la experiencia general. En conjunto, estas métricas confirman una aceptación amplia del diseño final y validan la hipótesis de que la plataforma propuesta resulta funcional, clara y pertinente para el público objetivo.

Tabla SEQ Tabla * ARABIC 1

Preguntas encuestas

Preguntas	Categoría	Descripción / Objetivo de la categoría
¿Qué tan clara te resulta la propuesta visual inicial (logo + mensaje)?¿El mensaje inicial comunica claramente la esencia de la marca?¿Cómo percibes la armonía entre colores, tipografía e imágenes?	Claridad visual e identidad de marca	Evalúa la comprensión inmediata del mensaje central, la coherencia visual con el concepto y la percepción estética general (colores, tipografía, composición).
¿Qué tan fácil fue identificar categorías y seleccionar productos?¿La información del producto está presentada de manera clara?¿El acceso al chatbot fue visible y fácil de reconocer?	Usabilidad y navegación básica	Determina si el usuario reconoce rutas, categorías, etiquetas y elementos clave sin instrucciones, y si identifica correctamente el punto de acceso al chatbot.
¿Qué tan claro te pareció iniciar una misión con el chatbot?¿El proceso de creación de cuenta fue claro y sencillo? ¿El diseño del formulario aporta claridad?	Flujo de interacción y tareas guiadas	Mide la fluidez del onboarding, la interacción con Sati y la facilidad para completar tareas como registro e inicio de misiones.
¿Qué tan clara es la diferenciación entre los planes?¿Los precios y beneficios se presentan de forma comprensible y ordenada?	Comprensión del contenido y propuesta de valor	Evalúa si el usuario distingue los planes, entiende beneficios, precios y estructura informativa asociada a la suscripción.
¿Qué tan clara es la navegación dentro del mapa?¿Los puntos de venta y distancias se interpretan fácilmente?¿El buscador (lupa) te pareció intuitivo?	Interacción espacial y orientación	Identifica la facilidad para comprender filtros del mapa, distancias, puntos de venta y funciones de búsqueda relacionadas con geolocalización.
¿Las acciones para ganar semillas están explicadas claramente?¿El diseño del Sati Wallet permite entender progreso y recompensas?¿Qué tan atractiva es la sección de misiones y audios?	Gamificación y motivación	Mide la claridad de las mecánicas de recolección, el entendimiento del progreso y el nivel de motivación generado por misiones y recompensas.
¿Qué tan clara es la diferencia entre Blog y Foro?¿Estas secciones aportan valor a la experiencia de bienestar?¿El	Estructura de información y rol de	Evalúa la diferenciación entre secciones de contenido, su utilidad dentro del

Nota: Elaboración propia

II.5.8.2 **Experimentación cualitativa**

Los resultados cualitativos del experimento (obtenidos mediante tres entrevistas semiestructuradas realizadas por videollamada con profesionales de publicidad y UX/UI) complementan y refuerzan la validación lograda en la fase cuantitativa, permitiendo profundizar en la interpretación del uso real del prototipo de alta fidelidad. El instrumento aplicado consistió en una guía de entrevista estructurada en etapas (prueba de 5 segundos, prueba de flujo y preguntas reflexivas finales), lo que garantiza la evaluación sistemática de la navegabilidad, la claridad del contenido, la arquitectura visual y la comprensión del concepto "Naturalmente bien". De manera convergente, los tres participantes destacaron la experiencia como intuitiva, limpia y funcional, describiendo la interfaz como "ágil", "simple", "minimalista" y "agradable de navegar", lo cual respalda la hipótesis de que el diseño facilita la adopción temprana y reduce la fricción en la exploración. Asimismo, se validó la pertinencia del concepto de bienestar transversal, reflejado en la coherencia entre misiones, audios, blog y tono visual. Sin

embargo, surgieron hallazgos críticos que orientan mejoras: la necesidad de reforzar la claridad de la pantalla inicial, incrementar el contraste visual de algunos iconos, optimizar la lógica del flujo entre chatbot–registro–acciones, y mejorar la estructura del foro y el mapa para potenciar su intuición y consistencia.

Tabla receptora:

Es un recurso de análisis cualitativo que recopila y organiza de forma sistemática la retroalimentación obtenida en las sesiones de testeo, clasificando los comentarios de los participantes en categorías como “lo que funciona”, “críticas”, “dudas” y “nuevas ideas”.

Figura 16
Tabla receptora



Nota: Elaboración propia

Gracias a este cuadro fue posible identificar, por ejemplo, que el diseño se percibe intuitivo y coherente con el bienestar, que el mapa facilita la ubicación de puntos de venta y que las misiones y recompensas resultan motivadas, pero también que algunos

íconos presentan poco contraste, que el flujo entre chatbot–registro–acciones requiere mayor claridad y que el foro y el mapa necesitan una estructura más intuitiva. Asimismo, la tabla recoge propuestas concretas de mejora —como añadir recomendaciones de productos según hábitos, crear retos colaborativos, incorporar filtros avanzados o un medidor de progreso— que alimentan las iteraciones siguientes del prototipo, asegurando que la evolución de la plataforma esté guiada por la experiencia real de los usuarios y no solo por supuestos de diseño.

Tabla SEQ Tabla * ARABIC 2

Preguntas entrevistas

PREGUNTAS PREVIAS AL TEST	¿Conoces la marca Sativa Brew o has consumido kombucha antes? ¿Qué tipo de contenido sueles consumir sobre bienestar, salud o alimentación? ¿Qué tan familiarizado/a estás con plataformas que integran mapas, misiones, recompensas o contenido educativo? ¿Usas frecuentemente webs o apps para explorar productos o buscar recomendaciones saludables?
Categorías	Contexto del usuario y hábitos digitales Estas preguntas permiten conocer la familiaridad del usuario con la marca, sus hábitos digitales y su relación con plataformas similares, lo que facilita interpretar su desempeño durante la prueba.
Prueba de 5 segundos (usabilidad)	¿Qué crees que ofrece esta plataforma? ¿Cuál dirías que es el propósito principal? ¿Qué fue lo primero que te llamó la atención a nivel visual? ¿Te generó alguna sensación en particular?
Categorías	Primera impresión y claridad conceptual Evalúa si el usuario comprende rápidamente el propósito de la web y si los elementos visuales transmiten adecuadamente el concepto “Naturalmente bien”.
Indicadores observados (preguntas durante el recorrido)	¿Qué tan claro y lógico te resultó seguir el recorrido completo? ¿Hubo pasos o botones que te generaron confusión o duda? ¿Los elementos importantes eran visibles y fáciles de identificar? ¿Los contenidos y el tono comunican el concepto “Naturalmente bien”?
Categorías	Evaluación funcional y percepción del diseño Permite identificar puntos críticos de la interfaz, validar la visibilidad y coherencia visual, y evaluar si el concepto creativo se refleja en la experiencia.
Preguntas finales (cierre cualitativo)	Si tuvieras que describir esta web en una frase, ¿cuál sería? ¿Te gustaría usar esta plataforma en la vida real? ¿Por qué? ¿Qué mejorarías antes del lanzamiento oficial?
	Percepción emocional y recomendaciones del usuario

Nota: Elaboración propia

II.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Descripción de la solución innovadora

Problema identificado: Sativa Brew enfrenta bajo posicionamiento digital en Lima Metropolitana, sin web oficial ni estrategia integral, limitando visibilidad, ventas y fidelización frente a competidores como Kombucha Perú.

Propuesta de valor: Plataforma web responsiva con geolocalización, chatbot IA , misiones gamificadas y Sati Wallet, que conecta usuarios con puntos de venta, educa sobre kombucha y fomenta comunidad bajo el concepto "Naturalmente bien", diferenciándose por utilidad práctica y experiencia emocional.

Modelo de negocio: Ingresos por suscripciones mensuales (Explorador S/216, Embajador S/420), publicidad pagada de aliados y mayor tráfico a puntos físicos; sostenido por desarrollo único inicial y contenido recurrente.

Sostenibilidad del proyecto

Impacto social: Educa sobre salud probiótica, fortalece comunidad wellness y fideliza consumidores conscientes (25-45 años, NSE medio-alto), promoviendo hábitos sostenibles vía blog, foro y recompensas.

Impacto ambiental: Reduce transporte al geolocalizar tiendas cercanas, incentivo consumo responsable de envases reutilizables y resalta procesos naturales sin azúcares refinados, alineado con ODS 12.

Impacto económico: Recupera inversión inicial (S/7,200) en mes 1, genera utilidades mensuales de S/9,000+ (márgenes 89-94%) vía suscripciones y pauta, escalable con bajo costo operativo.

Plan de actividades

Iteración: Iniciar con piloto en distritos clave de Lima Metropolitana (Miraflores, San Isidro, Surco), activando geolocalización, catálogo, registro y misiones básicas; iterar basado en métricas como usuarios activos y clics en "¿Dónde comprar?", con ajustes trimestrales vía encuestas y auditorías de navegación.

Réplica: Consolidar Lima Metropolitana aumentando aliados saludables (Flora y Fauna, La Sanahoria), luego expandir a Arequipa y Cusco adaptando mapa a contextos locales y recompensas culturales, formalizando convenios para recompensas viables.

Masificación: Escalar con calendario de contenidos (blog semanal, audios mensuales), integrando canales como Rappi y TikTok; planificar evaluaciones trimestrales contrastando KPIs con objetivos de posicionamiento, hacia ventas en línea y programas de fidelización.

Recursos necesarios

Humanos: Desarrollador web (1, full-time inicial), diseñador UX/UI (1), gestor de contenidos/comunidad (1, part-time), moderador foro (1, freelance); capacitar en BPM digitales para higiene de datos y soporte usuario.

Materiales: Etiquetas QR para botellas (500 unid., S/500), stands activación (roll-up, vasos: S/2,780), insumos contenido (micrófonos audios: S/300).

Tecnológicos: Plataforma web responsive (hosting AWS S/100/mes), chatbot IA (Dialogflow), Airtable para wallet/mapa, Google Analytics para KPIs, Figma para iteraciones; presupuesto inicial S/7,200 cubre piloto con bajo OPEX.

III. Estimación de costos

III.1 Presupuesto

En la siguiente tabla se muestra que la inversión en desarrollo de la plataforma web Sativa Experience Club se concentra íntegramente en el mes 1, con un total de S/ 9,000 que incluye diseño UX/UI, programación, integraciones funcionales y generación de contenido inicial. En los meses posteriores no se proyectan nuevos costos de desarrollo, lo que permite que la estructura financiera se apoye principalmente en los gastos operativos de campaña.

El cuadro de gastos de campaña evidencia una estrategia de impulso inicial y mantenimiento posterior: en el mes 1 se registra un gasto de S/ 2,780 asociado a stands de activación, materiales físicos (vasos QR, roll screen) y publicidad nativa; desde el mes 2 al mes 5 los gastos se reducen a montos entre S/ 600 y S/ 1,100, concentrados en acciones de visibilidad digital y algunas activaciones puntuales, lo que contribuye a la sostenibilidad del proyecto en el corto plazo.

En la tabla de ventas se proyectan ingresos mensuales constantes de S/ 10,280 sin IGV durante los cinco meses, derivados de la comercialización de dos planes de suscripción y de espacios de publicidad para anunciantes. Esta estabilidad en los ingresos, frente a costos y gastos decrecientes, se refleja con claridad en el cuadro final de resultados: en el mes 1 la utilidad alcanza S/ 300 con un margen del 5%, lo que implica la rápida recuperación de la inversión inicial; a partir del mes 2, al ya no incurrir en costos de desarrollo y mantenerse controlados los gastos de campaña, la utilidad mensual se sitúa alrededor de S/ 3,225–S/ 9,044 con márgenes entre 44% y 94%.

Estos márgenes elevados indican que, bajo las hipótesis de venta planteadas, la plataforma web y la campaña de lanzamiento no solo cubren holgadamente los costos asociados, sino que generan capacidad de reinversión en marketing y mejora continua,

validando la viabilidad económica de “Experiencia Sativa” como soporte financiero para el posicionamiento digital de la marca.

Tabla SEQ Tabla * ARABIC 3

Presupuesto

Costo de Desarrollo/Implementación	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Diseño UX/UI	666	666	666
Desarrollo web	1000	1000	1000
Integraciones (chatbot, misiones)	833	833	833
Creación de contenido inicial	500	500	500
Ttoal de costo de Servicios Básicos	**2999**	**2999**	**2999**
TOTAL COSTOS	2999	2999	2999

Gastos de Campaña	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
2 Stand publicitario	440	0	0	0	0
Pago por cupo / activaciones	0	500	0	0	0
Vasos Kero QR	1500	0	0	0	0
2 Roll screen	240	0	0	0	0
Publicidad nativa (prorr.)	600	600	600	600	600
Total de Gastos Campaña	**2780**	**1100**	**600**	**600**	**600**
TOTAL DE GASTOS	2780	1100	600	600	600

VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Unidades a vender (Suscripciones)					
Plan 1 - Suscripciones	9,00	9,00	13,00	14,00	14,00
Plan 2 - Suscripciones	7,00	9,00	9,00	11,00	11,00
Publicidad anunciantes	6,00	8,00	10,00	10,00	10,00
Precio Unitario sin IGV					
Plan 1 - Suscripciones	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00
Plan 2 - Suscripciones	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
Publicidad anunciantes	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Ingreso Total sin IGV					
Plan 1 - Membresías	**1.944,00**	**1.944,00**	**2.808,00**	**3.024,00**	**3.024,00**
Plan 2 - Membresías	**2.940,00**	**3.780,00**	**3.780,00**	**4.620,00**	**4.620,00**
Publicidad anunciantes	**1.200,00**	**1.600,00**	**2.000,00**	**2.000,00**	**2.000,00**
TOTAL INGRESOS MENSUALES sin IGV	**6.084,00**	**7.324,00**	**8.588,00**	**9.644,00**	**9.644,00**

RESULTADOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Valor de Ventas sin IGV	6.084,00	7.324,00	8.588,00	9.644,00	9.644,00
Total de Costos	2.999,00	2.999,00	2.999,00		
Total de Gastos	2780	1100	600	600	600
Utilidad	**S/ 305,00**	**S/ 3.225,0(**	**S/ 4.989,00**	**S/9.044,00**	**S/ 9.044,00**
Margen	**5%**	**44%**	**58%**	**94%**	**94%**

Nota: Elaboración propia

IV. Conclusiones y recomendaciones

IV.1 Conclusiones

A partir del objetivo general, orientado a diseñar una campaña publicitaria digital para contribuir al posicionamiento de la marca Sativa Brew en el mercado de bebidas funcionales de Lima Metropolitana, se desarrolló una propuesta estratégica que integra comunicación digital y un soporte tecnológico propio. La campaña fue estructurada de manera coherente con la identidad y propósito de la marca, priorizando su visibilidad, diferenciación y alineación con valores de bienestar y consumo consciente en un entorno competitivo.

En relación con el primer objetivo específico, el análisis del público objetivo permitió identificar sus características, percepciones y necesidades, constituyéndose como la base para la toma de decisiones estratégicas del proyecto. Este análisis facilitó la definición de lineamientos de comunicación digital claros y consistentes, orientados a generar cercanía, credibilidad y coherencia entre el mensaje de la marca y las expectativas del usuario.

Respecto al segundo objetivo específico, se desarrolló una estructura conceptual y creativa que articuló contenidos, medios y piezas gráficas bajo un eje narrativo común. Esta organización estratégica permitió fortalecer la identidad de Sativa Brew y asegurar consistencia visual y discursiva en los distintos puntos de contacto digitales, evitando la fragmentación del mensaje de marca.

En cuanto al tercer objetivo específico, el diseño de una web responsiva con funcionalidad de geolocalización se consolidó como un soporte estratégico de la campaña publicitaria digital. La plataforma fue concebida como una herramienta orientada a optimizar la experiencia del usuario y a facilitar la conexión entre el entorno digital y los puntos de venta físicos, reforzando el rol del recurso tecnológico dentro de la propuesta comunicacional.

En síntesis, el desarrollo del proyecto permitió integrar estratégicamente la comunicación digital y el soporte tecnológico para fortalecer el posicionamiento de la marca Sativa Brew en Lima Metropolitana. La campaña publicitaria digital, sustentada en el conocimiento del público objetivo, una estructura creativa coherente y el uso de una web responsiva con geolocalización, establece una base sólida para una experiencia digital consistente, diferenciadora y alineada con los valores de bienestar y consumo consciente de la marca.

IV.2 Recomendaciones

Se recomienda que, en una primera etapa, la marca implemente un piloto delimitado de la plataforma en los distritos donde actualmente concentra mayor presencia, activando solo las funcionalidades núcleo: geolocalización, catálogo de productos, registro básico y misiones iniciales. Paralelamente, Sativa Brew debería formalizar convenios con un número reducido de aliados saludables para asegurar recompensas viables y atractivas, así como definir un calendario realista de producción de contenidos (blog, audios, misiones) que pueda sostenerse con los recursos humanos disponibles.

Para garantizar continuidad, se sugiere establecer un sistema de seguimiento basado en indicadores claros: usuarios registrados y activos, frecuencia de uso de la web, misiones completadas, canjes efectivos y clics en "¿Dónde comprar?". Estos datos cuantitativos deben complementarse con encuestas breves de satisfacción y revisiones periódicas del flujo de navegación, de modo que la plataforma se ajuste de forma iterativa a la experiencia real del usuario. Resulta aconsejable planificar evaluaciones trimestrales en las que se contrastan estos indicadores con los objetivos de posicionamiento definidos para la campaña.

Respecto al crecimiento, se recomienda que la marca adopte una estrategia de escalabilidad gradual. En una primera etapa, resulta fundamental consolidar la experiencia en Lima Metropolitana, fortaleciendo su posicionamiento mediante el incremento progresivo de puntos de venta y alianzas estratégicas dentro de una estructura previamente validada.

En una etapa posterior, y una vez alcanzado un posicionamiento sólido, Sativa Brew podría proyectar su presencia en canales de mayor alcance como Mass, Tambo y Oxxo, así como evaluar la integración con futuros canales de venta en línea. Este proceso implicará una mayor inversión en desarrollo tecnológico, atención al usuario y gestión de comunidad, manteniendo siempre la coherencia con el concepto "Naturalmente bien" y alineándose con las capacidades reales y sostenibles de la marca.

Finalmente, con una operación consolidada y una mayor visibilidad de marca, se podría evaluar la expansión hacia otras ciudades del país donde exista una oferta y demanda activa por opciones de consumo saludable. Esta expansión debería considerar la adaptación de la propuesta de valor al contexto local, incorporando bebidas

representativas de cada ciudad que conecten con los hábitos de consumo y los productos característicos de cada región, reforzando así la identidad de la marca a nivel nacional.

V. Referencias Bibliográficas

Cambalache Studio. (2026). Desarrollo no-code: Aplicaciones web rápidas y escalables. https://cambalache.studio/

Data Bridge Market Research. (2024). Global Kombucha Market - Trends and Forecast to 2029. https://www.databridgemarketresearch.com/

Delta Tracking. (2020). Industria de alimentos: 5 herramientas aplicadas con GPS y APP. https://www.deltatracking.com

Espinoza, L. (2021). Frecuencia de exposición en campañas digitales: balance entre visibilidad y saturación. Journal of Digital Media, 9(4), 207-219.

Fernández Bedoya, P. (2020). Storytelling y recordación de marca: un análisis desde la psicología del consumidor. Revista de Psicología y Marketing, 12(3), 100-117.

Freelancer Perú. (2025). Desarrolladores de chatbots AI en Perú. https://www.freelancer.com.pe/freelancers/peru/ai-chatbot-development

Gołąb-Andrzejak, E. (2023). The Impact of Generative AI and ChatGPT on Creating Digital Advertising Campaigns. Cybernetics and Systems, 56, 1130 - 1144. https://doi.org/10.1080/01969722.2023.2296253

Huaraca, J. (2023). Awareness digital: medición y estrategias para marcas emergentes. Estudios de Marketing Contemporáneo, 20(3), 98-113.

Ingredion. (2023). Preferencias de los consumidores en 2024. https://www.ingredion.com/na/es-mx/be-whats-next/2023-consumer-food-preference-trends

Ipsos. (2024). El consumidor 2024: preocupaciones, expectativas, actitudes y tendencias. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/El%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24

Ministerio de la Producción - Produce. (2025). Plataforma digital con geolocalización para emolientes. https://www.tvperu.gob.pe/

Montes de Oca, A. (2023). Marketing de contenidos como estrategia digital para el posicionamiento de marca. Revista de Marketing Digital, 18(2), 45-60.

Mordor Intelligence. (2023). Mercado de probióticos - Tamaño, análisis, crecimiento y pronóstico 2024-2029. https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/probiotics-market

Mordor Intelligence. (2024). Functional Beverage Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2024 - 2029). https://www.mordorintelligence.com/

Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). (2018). Comunicación integrada de marketing digital: estrategias y aplicaciones. https://repositorio.pucp.edu.pe

Ranaware, H. (2025). Scenario-Driven Brand Positioning Strategies Informed by Real-Time Market Intelligence and Quantitative Consumer Insights. International Journal For Multidisciplinary Research. https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i04.51867

Riabova, T. (2024). Marketing Strategies in the Era of Mobile Applications: The Use of Geolocation and Contextual Advertising. Economic Affairs. https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2024.25

Rodríguez Peña, C. A. (2024). Algoritmos y alcance en plataformas digitales: aplicaciones en marketing. Revista de Comunicación Digital, 11(1), 122-140.

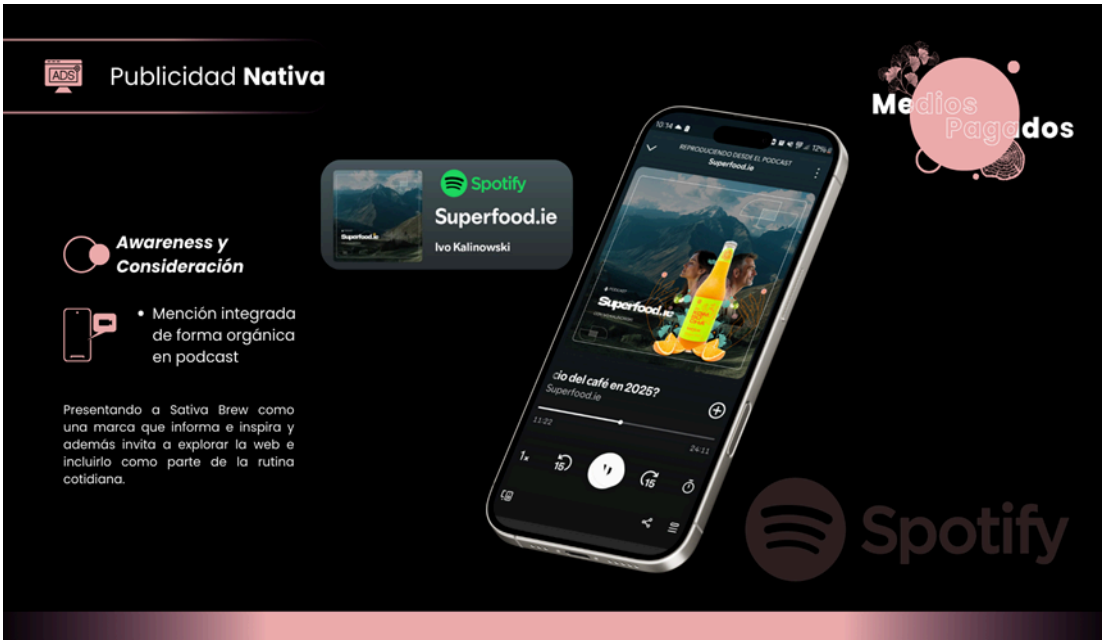
Ruiz, M. (2020). Relación entre marketing digital y posicionamiento de marca. Revista Peruana de Marketing, 14(2), 57-72.

Valdivia, R. (2021). Manual de normas gráficas e identidad visual. Revista de Diseño Corporativo, 5(1), 12-30.

VI. Anexos

VI.1 Anexo 1: Piezas gráficas







VI.2 Anexo 2: Evidencias entrevistas a profundidad

Nº	Descripción	Dirección
01	Videos de entrevistas	https://drive.google.com/drive/folders/1p7AZrKCzlwuCNbs2TE1aUwUq9EmJOd8s?usp=sharing

Feedback: Renato Arce Ruiz

Profesión: Publicista

Percepción inicial de la plataforma

En la primera pantalla, el usuario señaló que no queda completamente claro qué tipo de plataforma es Sativa Experience, ya que no se distingue de inmediato si se trata de un espacio educativo, experiencial o enfocado en la venta de productos. Comentó que, si el usuario ya conoce la marca, podría asumir que la web sirve para realizar pedidos; sin

embargo, para nuevos usuarios considera que sería necesario un mayor contexto inicial que comunique claramente la propuesta de la plataforma.

Navegación y recorrido

El recorrido general de la web fue percibido como bien distribuido, fluido y amigable. No obstante, el participante indicó que no pudo evaluar completamente qué tan intuitiva es la plataforma, debido a que la navegación fue guiada paso a paso durante la prueba. Sugirió que, para obtener una evaluación más precisa de la intuición del sistema, sería ideal permitir que los usuarios exploren libremente la plataforma antes de la entrevista.

Interacciones clave

Las interacciones con el chatbot, el proceso de creación de cuenta, las misiones, el mapa de puntos de venta y la recolección de semillas se desarrollaron de manera clara y sin generar confusión. El participante comprendió el funcionamiento del SAT Wallet como un sistema de recompensas coherente con la experiencia de marca, y valoró positivamente la integración de misiones de bienestar, así como los espacios de contenido como el blog y el foro, que refuerzan el sentido de comunidad.

Usabilidad visual

Los botones, íconos y elementos interactivos fueron identificados con facilidad durante el recorrido. El participante calificó la visibilidad general de estos elementos con un 4 de 5, señalando como principal oportunidad de mejora el aumento del contraste de color en algunos íconos para facilitar aún más su reconocimiento.

Evaluación general

Al describir la plataforma en una sola palabra, el participante la definió como “ágil”, destacando que no encontró obstáculos que interrumpen la fluidez de la experiencia.

Consideró que la navegación se mantiene clara incluso en un recorrido extenso y que el diseño acompaña adecuadamente el flujo de interacción del usuario.

Interés de uso en la vida real

El participante afirmó que sí utilizaría la plataforma en un contexto real, ya que percibe una conexión interesante entre la marca, la información que ofrece y la experiencia interactiva. Señaló que esta integración puede resultar muy útil para el usuario final y fortalecer el vínculo con la marca.

Oportunidades de mejora

Como recomendaciones finales, el participante sugirió reforzar la claridad del mensaje en la pantalla inicial para comunicar mejor el propósito de la plataforma, mejorar el contraste visual de algunos íconos y considerar un ajuste en la metodología de prueba para permitir una exploración más intuitiva y autónoma **antes de guiar al usuario.**

Feedback: Diego Lerma

Profesión: Director de la agencia de marketing Vibra Digital/Desarrollador UX

Percepción inicial de la plataforma

Durante la prueba de exploración libre de 5 segundos, el participante interpretó que la plataforma ofrece principalmente un listado de productos con descripciones detalladas. A nivel visual, destacó positivamente la limpieza, simplicidad y estética minimalista del diseño, señalando que la ausencia de exceso de opciones, scroll innecesario o botones sobrecargados le permitió una lectura clara y rápida del contenido.

Navegación y recorrido general

El recorrido completo fue entendido en términos generales; sin embargo, el participante señaló que el flujo no le resultó del todo lógico, especialmente el hecho de iniciar el

proceso desde el chatbot y que este lo derive a un registro externo. Indicó que, si inicia una conversación en el chatbot buscando orientación, esperaría que toda la experiencia se cierre dentro de ese mismo canal sin interrupciones o cambios de contexto.

Proceso de registro y suscripciones

Uno de los principales puntos de fricción fue la percepción inicial de que la plataforma lo forzaba a seguir un flujo de compra o suscripción sin haber comprendido previamente el producto o la experiencia completa. Mencionó que no quedó claro desde el inicio que la suscripción no era obligatoria, lo cual generó una sensación de presión innecesaria dentro del recorrido.

Mapa, desplazamiento y recolección de semillas

El sistema de recolección de semillas mediante el desplazamiento físico fue comprendido conceptualmente; no obstante, el participante expresó dudas sobre su aplicabilidad en la vida real. Cuestionó cómo se considerarían distintos medios de transporte y señaló que, si se encuentra lejos del punto de venta, la funcionalidad pierde atractivo. Además, indicó que el mapa requiere más de un clic para visualizar información relevante como distancias, lo cual no le resultó del todo intuitivo.

Misiones de bienestar (mente sana y cuerpo activo)

Las misiones relacionadas con audios de respiración, relajación y meditación fueron uno de los elementos mejor valorados de la plataforma. El participante destacó que este tipo de contenido resulta útil, coherente con el concepto de bienestar y atractivo para el usuario, especialmente al estar vinculado a un sistema de recompensas. Consideró que este apartado tiene alto potencial si se amplía con más tipos de audios y actualizaciones constantes.

Blog y contenido editorial

El blog fue percibido como interesante y alineado con el enfoque de bienestar de la

marca. El participante consideró que los artículos aportan valor, especialmente si se mantienen actualizados, y que la recompensa por consumir este contenido refuerza positivamente la experiencia del usuario dentro de la plataforma.

Foro y comunidad

En el apartado del foro, el participante expresó la necesidad de una mayor estructura y orientación. Señaló que le gustaría contar con categorías claras o filtros temáticos que indiquen si los contenidos están relacionados con productos, vida saludable, experiencias personales o la aplicación en sí. Además, mencionó que preferiría primero leer e interactuar con temas existentes antes de que se le invite directamente a escribir una publicación.

Usabilidad visual y elementos interactivos

Si bien los elementos visuales fueron mayormente claros, el participante comentó que en algunos momentos intentó interactuar con zonas que no estaban habilitadas. También sugirió que el menú lateral podría ofrecer más información, como el acceso rápido al SAT Wallet o una visualización constante de los puntos acumulados, lo que reforzaría la sensación de progreso y recompensa.

Comunicación del concepto creativo “Naturalmente Bien”

El participante consideró que el concepto creativo se comunica de manera efectiva una vez que el usuario ya interactúa con la plataforma. Las acciones relacionadas con caminar, escuchar audios de relajación, leer artículos y participar en la comunidad refuerzan claramente la idea de bienestar cotidiano y alcanzable que propone la marca.

Evaluación general de la plataforma

Al describir la plataforma en una sola palabra, el participante la definió como “minimalista”, resaltando su limpieza visual, simplicidad y facilidad de uso. Consideró

que el diseño cumple adecuadamente su función sin saturar al usuario con información innecesaria.

Interés de uso en la vida real

El participante afirmó que sí usaría la plataforma, pero principalmente por el contenido de valor como los artículos y los audios de relajación. Señaló que se sentiría más motivado si existiera una mayor variedad de audios orientados a diferentes necesidades, como reducir el estrés, dormir mejor o acompañar caminatas.

Oportunidades de mejora

Como recomendaciones finales, el participante sugirió clarificar desde el inicio que la suscripción no es obligatoria, replantear el rol del chatbot dentro del flujo, optimizar la experiencia del mapa y la visualización de distancias, estructurar mejor el foro con categorías claras y reforzar la visibilidad del SAT Wallet y de los puntos acumulados. También mencionó que, en su caso, priorizaría el delivery sobre el desplazamiento físico a puntos de venta.

Feedback: Carlos Fuller Olórtegui

Profesión: Director estratégico creativo general en Bisagra - Brisko & Silvestre Advertising Group Advisers

Contexto y comprensión de la propuesta

Desde el inicio, el participante comprendió que Sativa Brew es una marca de kombucha natural cuyo objetivo principal va más allá de la venta de producto, enfocándose en la construcción de una comunidad alrededor de un estilo de vida saludable. Identificó correctamente que la plataforma busca generar una experiencia de bienestar a través de contenido, misiones, recompensas e interacción constante con la marca.

Navegación guiada y recorrido general

Durante el recorrido guiado por el prototipo, el participante percibió la navegación como

práctica, simple y clara. Destacó que la estructura de la web, con barra inferior, menú lateral e iconos visibles, facilita el desplazamiento entre secciones y permite entender rápidamente cómo avanzar dentro de la plataforma, incluso tratándose de un prototipo en desarrollo.

Exploración de productos

La sección de productos fue comprendida sin dificultad, permitiendo visualizar beneficios, detalles y variedades de la kombucha. El participante entendió la lógica de navegación entre productos, aunque identificó que algunas opciones aún no estaban activas, lo cual no afectó su comprensión general del funcionamiento esperado de esta sección.

Chatbot y proceso de registro

El uso del chatbot fue identificado correctamente como el punto de inicio para activar misiones. El participante logró completar el proceso de registro sin mayores inconvenientes y comprendió que este paso es necesario para acceder a las funcionalidades de recompensas y comunidad dentro de la plataforma.

Suscripciones y modelo de pago

El participante expresó dudas iniciales sobre el rol de las suscripciones y su relación con la comunidad. Tras la explicación, comprendió que el acceso a la plataforma es gratuito y que los planes de pago funcionan como un beneficio adicional orientado a la compra recurrente de kombucha mediante delivery, sin reemplazar otras misiones como audios, foros o actividades de bienestar.

Mapa, puntos de venta y recolección de semillas

El sistema de mapa, búsqueda de puntos de venta y recolección de semillas fue entendido como una dinámica de gamificación que incentiva el movimiento físico. El

participante comprendió la lógica de acumulación de puntos mediante caminatas y escaneo de botellas, y cómo estas recompensas se integran dentro del SATI Wallet.

Misiones de bienestar

Las misiones de “mente sana”, especialmente las relacionadas con audios de respiración guiada, fueron percibidas como coherentes con el concepto de bienestar que propone la marca. El participante entendió claramente la lógica de iniciar una misión, completar la actividad y recibir puntos como recompensa automática dentro de la plataforma.

Blog y foro

Las secciones de blog y foro fueron reconocidas como espacios clave para generar comunidad y aportar contenido de valor. El participante identificó el potencial del foro como un lugar de intercambio entre usuarios y validó su función como herramienta para fortalecer el vínculo entre la marca y sus consumidores.

Usabilidad visual y elementos interactivos

En términos generales, los botones, iconos y elementos interactivos fueron percibidos como visibles y fáciles de identificar. Sin embargo, el participante señaló una oportunidad de mejora importante en la pantalla inicial, donde el cursor no cambia de forma al pasar sobre elementos clicables, lo que genera incertidumbre sobre dónde interactuar en el primer contacto con la plataforma.

Comunicación del concepto creativo “Naturalmente Bien”

El participante consideró que el concepto creativo se transmite de manera clara a lo largo de la experiencia, especialmente a través de las misiones, el contenido de bienestar, la simplicidad visual y la lógica de recompensas. La experiencia refuerza la idea de bienestar cotidiano, accesible y práctico.

Evaluación general de la experiencia

Al describir la plataforma en una frase, el participante la definió como “muy práctica,

simple y bastante intuitiva", destacando que resulta agradable navegar por la web y que su diseño minimalista favorece la experiencia del usuario sin generar saturación de información.

Interés de uso en la vida real

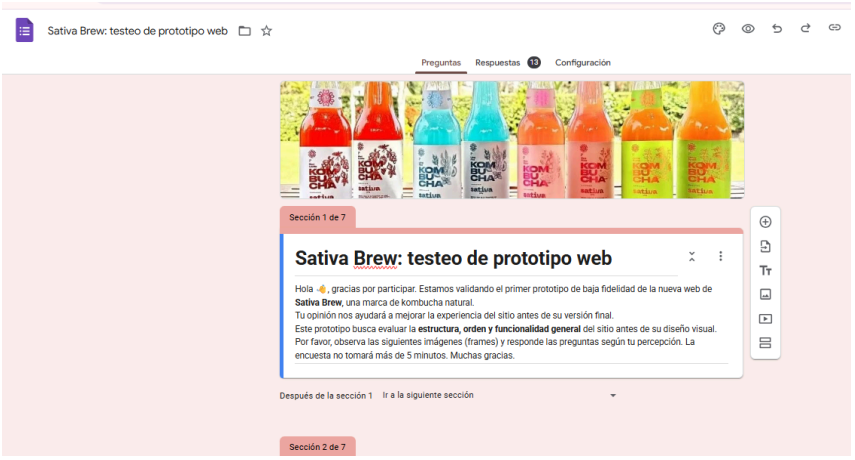
Aunque el participante señaló que no forma parte directa del público objetivo de consumo de kombucha, afirmó que, si lo fuera, sí estaría dispuesto a usar la plataforma. Valoró especialmente los retos, las caminatas, los audios de relajación y la propuesta integral de estilo de vida saludable.

Oportunidades de mejora

Como principal recomendación, el participante sugirió mejorar la interacción en la pantalla inicial mediante un cambio visual del cursor al pasar sobre enlaces o elementos clicables, lo que permitiría al usuario identificar claramente dónde puede interactuar. Fuera de este punto, **consideró que la plataforma está bien resuelta, es clara, minimalista y funcional.**

VI.3 Anexo 3: Evidencias encuestas

Encuesta Baja fidelidad



Fuente: Elaboración propia, 2026

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd0amuKH5nOgJAulqyGI7JKZfuu2vuCxgiX-TzrtlY2hPP9TQ/viewform?usp=header

Encuesta Iteración 1



Fuente: Elaboración propia, 2026

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfRjfY0GG9je5GtqcJs5SOxaVx1Ey2pSG0ekTgPljCL4_4dxg/viewform?usp=header

Encuesta Iteración 2



Fuente: Elaboración propia, 2026

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf3fjvFJJupyEqK1ZtznqTYMOEphW4igZiV79BnBCKwl8AP2A/viewform?usp=header

Encuesta Iteración de Alta fidelidad



Fuente: Elaboración propia, 2026

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd_qSJGjYzTnLk7dHWCtwSI1aQoJAoSEV6umEHKhUeklZqvLA/viewform?usp=header