ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Innovación en bebidas saludables: Estrategia de lanzamiento de la kombucha Sativa sabor maracuyá con hierba luisa dirigido al consumidor urbano de 25 a 45 años en Lima metropolitana

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

PRESENTADA POR

Mariafe Garrido Lecca Zevallos
DNI: 75999961, Perú

ASESOR

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

JURADO

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

Lima, septiembre 2026

_Informe - 0000032403 - Garrido Lecca.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:613996361

Fecha de entrega
12 ago 2026, 9:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 5:49 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
_Informe - 0000032403 - Garrido Lecca.docx

Tamaño del archivo
12.8 MB

82 páginas

14.675 palabras

87.566 caracteres

14% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
3%	Publicaciones
13%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. Descripción de la innovación **5**

2.1 Planteamiento del Problema 5

2.2 Población beneficiaria 8

2.3 Objetivo(s) del proyecto 10

2.4 Marco referencial 11

2.5 Proceso creativo y experimentos 15

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 15

2.5.2 Información sobre el Mercado 22

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 31

2.5.4 Diseño de producto/servicio 36

2.5.5 Modelo de Negocio 38

2.5.6 Resultados esperados 40

2.5.7 Prototipos desarrollados 41

2.5.8 Experimentos 53

III. Estimación de costos **62**

3.1 Presupuesto 62

IV. Conclusiones y recomendaciones **64**

4.1 Conclusiones 64

4.2 Recomendaciones 66

V. Referencias Bibliográficas **67**

VI. Anexos **73**

Anexo 1 73

Anexo 2 73
Anexo 3 74
Anexo 4 74
Anexo 5 74
Anexo 6 74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 **24**

Competencia directa 24

Tabla 2 **27**

Competencia indirecta 27

Tabla 3 **63**

Cuadro de estimación de costos en excel 63

Tabla 4 **64**

Cuadro de costos 64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 **6**

Árbol de problemas 6

Figura 2 **9**

Mapa de Actores 9

Figura 3 **16**

Arquetipo de usuario 17

Figura 4 **19**

Mapa de empatía 19

Figura 5 **33**

Ruta para conceptualizar 33

Figura 6 **35**

Propuesta de valor 35

Figura 7 **39**

Modelo de negocio 39

Figura 8 **42**

Boceto 42

Figura 9 **43**

Baja definición 43

Figura 10 **45**

Prototipo de media fidelidad 45

Figura 11 **49**

Prototipo de alta fidelidad 49

Figura 12 **52**

Checklist de prototipado 52

Figura 13 **60**

Tablero UX 60

Figura 14 **60**

Tabla Receptora 60

Figura 15 **61**

Experimentación Ágil 61

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Innovación en bebidas saludables: Estrategia de lanzamiento de la kombucha Sativa sabor maracuyá con hierba luisa dirigido al consumidor urbano de 25 a 45 años en Lima metropolitana.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Innovación en bebidas saludables: Estrategia de lanzamiento de la kombucha Sativa sabor maracuyá con hierba luisa dirigido al consumidor urbano de 25 a 45 años en Lima metropolitana se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Salud humana y asistencia social y busca resolver el bajo posicionamiento de la kombucha en el mercado peruano actual por medio de un sabor innovador y una campaña de marketing digital estratégica, teniendo como población beneficiaria a adultos entre los 24 y 45 años, residentes en los distritos de Miraflores, San Isidro y San Miguel que mantienen un estilo de vida saludable y activo. 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 landing page interactiva que integra un sistema de gamificación y herramientas tecnológicas como realidad aumentada

para conectar con el usuario y crear una comunidad, se trata de una campaña de lanzamiento y experiencia digital enfocada en bienestar, tecnología y comunidad para el nuevo sabor Maracuyá + Hierba Luisa de Kombucha Sativa, clasificada como un servicio de marketing que conecta lo físico y lo digital, evaluada bajo el enfoque de Triple Balance: económicamente fortalece la visibilidad de la marca sin depender de publicidad masiva tradicional; socialmente promueve hábitos de bienestar alineados con el ODS 3; y ambientalmente reduce el uso de materiales físicos innecesarios y refuerza el valor de insumos locales. Para la experimentación se diseñaron prototipos en cuatro etapas, boceto, baja fidelidad, media fidelidad utilizando la IA Lovable, y alta fidelidad publicada en internet para validar la propuesta de valor, el diseño visual, la facilidad de interacción, la usabilidad de la interfaz y la efectividad del sistema de gamificación mediante encuestas cuantitativas (a muestras de 40 y 50 usuarios) y entrevistas cualitativas en profundidad (a 5 usuarios). Los resultados arrojaron que un 73.6% de los usuarios está dispuesto a escanear la botella para ver realidad aumentada, un 95.2% validó el sistema de gamificación motivador por retos, y un 65.0% priorizó usar el chatbot para consultar beneficios nutricionales, identificándose además hallazgos de usabilidad para optimizar la legibilidad y la navegación fluida. Se concluye que la solución propuesta logró abordar la necesidad de los consumidores de bebidas saludables en Lima mediante el diseño y la validación de la landing page de Sativa Brew como un ecosistema funcional y atractivo que tiene el potencial real de liderar competitivamente el mercado de bebidas saludables, validando la aceptación de la realidad aumentada, el chatbot nutricional y la gamificación por beneficios vivenciales y se recomienda realizar una última iteración del prototipo de alta fidelidad para corregir los errores cualitativos de usabilidad detectados, iniciar la búsqueda de financiamiento o socios estratégicos, implementar un plan

de evaluación mensual continuo de métricas digitales, e invertir en infraestructura tecnológica en la nube y recursos creativos para asegurar la escalabilidad y retención a largo plazo.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Actualmente, el mercado peruano está dominado por las bebidas azucaradas. Entre las principales destacan las gaseosas, lideradas por marcas como Coca-Cola e Inca Kola, y las bebidas energéticas, tales como Volt, Red Bull y Monster (Euromonitor International, 2023). Si bien estos productos resuelven una necesidad inmediata de refresco o energía, su consumo prolongado se asocia con efectos dañinos para la salud y una alta capacidad adictiva debido a sus niveles de azúcar y cafeína.

Respecto a su alcance, se estima que las bebidas industriales tienen una penetración de consumo que supera el 75% de la población, concentrándose mayoritariamente en las zonas urbanas de la costa y la capital (Ministerio de Salud [MINSA], 2021). No obstante, estudios recientes de Ipsos (2023) señalan una alta adopción de estilos de vida activa, tendencia predominada por el 80% de los jóvenes urbanos en Lima, quienes buscan alternativas más alineadas con su bienestar.

Asimismo, en los últimos años, se observa una creciente preferencia por productos naturales y funcionales en el mercado. Este segmento está conformado por consumidores interesados en la mejora de su salud y la adopción de hábitos sostenibles. En este sentido los criterios de compra actuales priorizan ingredientes de origen local, beneficios digestivos e inmunológicos, endulzamiento moderado o natural y la apertura a nuevos sabores a través de canales digitales y ecotiendas (Universidad de Lima [ULima], 2024; Universidad San Ignacio de Loyola [USIL], 2023–2024).

Además, la demanda de alternativas con ingredientes naturales viene en aumento. Este escenario, sumado al acceso de canales digitales, la expansión de gimnasios y eventos deportivos, facilita la introducción de la kombucha como una propuesta frente a las bebidas tradicionales (Central TV, 2024; Perú21, 2021).

Por otra parte, a nivel global y local, la categoría de kombucha muestra un crecimiento acelerado debido a su asociación con propiedades antioxidantes y su bajo contenido calórico. Con tasas de crecimiento anual compuestas (CAGR) superiores al 17% (Grand View Research, 2023), el mercado enfrenta, sin embargo, una limitación: la estandarización de sabores. A pesar de ello, y aunque se han desarrollado más de 1,100 variantes a nivel mundial, el consumo masivo sigue anclado a combinaciones repetitivas, lo que evidencia una necesidad crítica de diferenciación e innovación sensorial (Global Market Insights, 2023; Market Growth Reports, 2023).

En respuesta a esta necesidad de innovación, se propone la creación de una campaña publicitaria para presentar un nuevo sabor de kombucha que fusiona la maracuyá con la hierba luisa. Esta elección es estratégica por dos razones fundamentales: en primer lugar, por su estacionalidad y relevancia, la maracuyá es una de las frutas más consumidas y aceptadas en el Perú, especialmente durante el verano, debido a su perfil refrescante. En segundo lugar, debido a la sinergia funcional, la combinación mantiene la línea de lo saludable y lo enérgico, permitiendo una transición familiar para el consumidor que desea abandonar las bebidas azucaradas sin sacrificar la intensidad del sabor.

Finalmente, el impacto esperado del proyecto se divide en tres dimensiones:

- **Impacto en la Salud:** Reducción de la ingesta calórica y de azúcares añadidos en el público objetivo.

- **Impacto Económico:** Dinamización de la cadena de valor de productores locales de maracuyá y hierba luisa, promoviendo el comercio justo y el uso de insumos nacionales.
- **Impacto de Mercado:** Posicionamiento de la kombucha como una alternativa viable de consumo masivo, logrando una cuota de mercado significativa en el segmento de bebidas funcionales en Lima Metropolitana durante el primer año de lanzamiento.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Para plantear la problemática se utilizó la herramienta del árbol de problemas. Este instrumento consta de responder tres incógnitas: la problemática, las causas y los efectos o consecuencias.

Por consiguiente, después de realizar investigaciones, descubrimos que en la actualidad, el consumo de bebidas azucaradas y procesadas sigue siendo alto en las áreas urbanas, sobre todo entre los consumidores que prefieren productos rápidos y energizantes para acompañar su rutina diaria, también existe una tendencia hacia una alimentación más saludable. Esto ha llevado a que se empiece a procurar cada vez más la necesidad de incluir opciones más saludables dentro del mercado de bebidas.

Frente a esta problemática nace la kombucha, una bebida fermentada y compuesta por ingredientes saludables con diferentes beneficios para la salud física. Sin embargo, se enfrenta a un limitante para crecer en el mercado actual peruano, la falta de sabores innovadores que satisfagan la demanda de energía y salud de los consumidores jóvenes urbanos.

Las causas se dividen en diferentes factores:

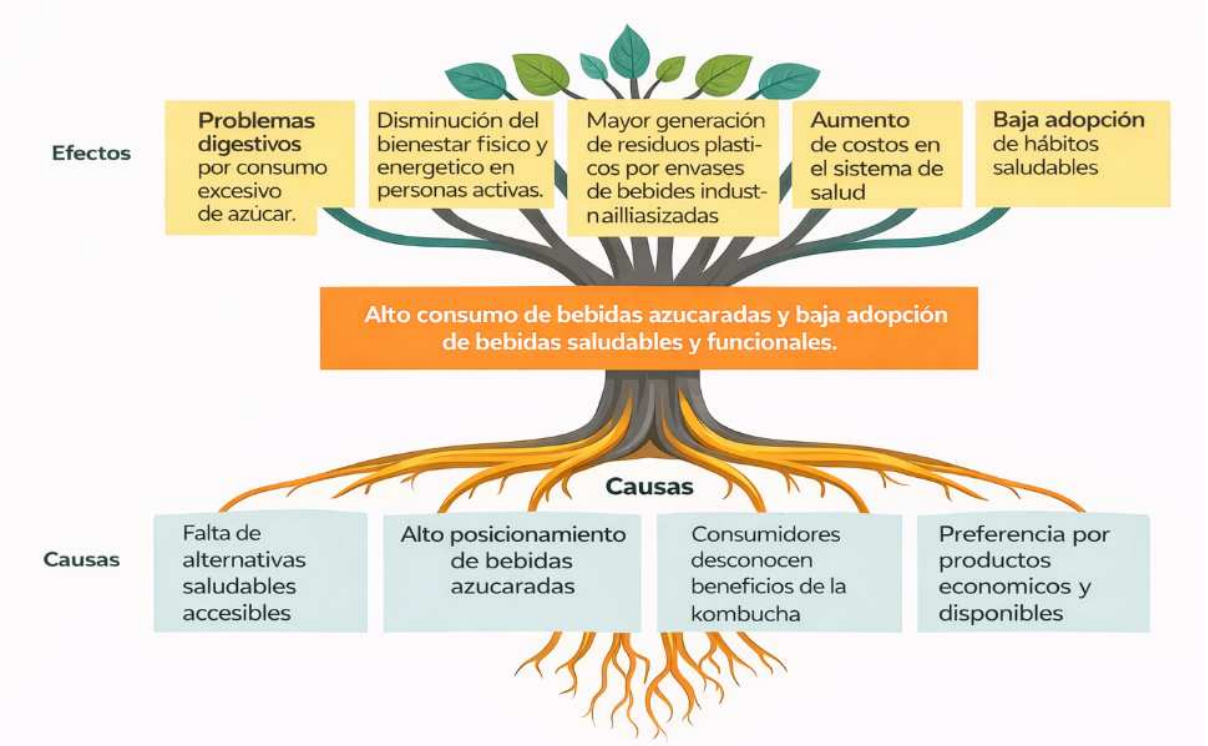
- Predominio de bebidas industriales: Hay una gran disponibilidad y fuerte posicionamiento de gaseosas y energizantes tradicionales.
- Falta de diferenciación sensorial: La categoría de kombucha actual tiene sabores repetitivos o muy tradicionales, lo que genera desinterés en el consumidor masivo.
- Estilo de vida acelerado: La necesidad de los jóvenes urbanos por productos que den energía inmediata, sin importar los ingredientes.
- Brecha de innovación local: Escaso aprovechamiento de insumos peruanos en formatos de bebidas fermentadas modernas.

Las consecuencias, debido a la falta de resolución, impactan en la salud y en el mercado:

- Aumento de enfermedades no transmisibles como la obesidad y la diabetes por el consumo de azúcares.
- Desarrollo de dependencia o adicción a la cafeína y azúcares procesados de las bebidas energéticas comunes.
- Estancamiento de la categoría de bebidas funcionales por falta de propuestas atractivas.
- Desaprovechamiento de la tendencia del 80% de jóvenes que buscan estilos de vida activos pero terminan consumiendo lo mismo por falta de opciones.
- Pérdida de oportunidad para impulsar la cadena de valor de frutas locales.

Figura 1

Árbol de problemas



Nota. representación gráfica del árbol de problemas.

Impacto en la ODS 3: Salud y Bienestar

El proyecto contribuye directamente a la meta 3.4 del ODS 3, la cual busca reducir en un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles (ENT) mediante la prevención y el tratamiento.

- Prevención de Enfermedades No Transmisibles (ENT): Al ofrecer una alternativa con bajo contenido de azúcar y sin aditivos químicos, el proyecto busca disminuir el riesgo de enfermedades crónicas en el Perú, como la diabetes tipo 2, la obesidad y la hipertensión.
- Promoción de la Salud Mental y Bienestar: La inclusión de la hierba luisa contribuye al bienestar integral del consumidor; debido a sus propiedades relajantes y digestivas ayuda a reducir los niveles de estrés y ansiedad asociados al estilo de vida acelerado de los jóvenes urbanos en Lima.

● Fortalecimiento de la Nutrición Funcional: La kombucha, al ser un probiótico, mejora la salud intestinal, lo cual está directamente ligado al fortalecimiento del sistema inmunológico. Fomenta una nutrición preventiva.

2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria está compuesta por adultos entre los 24 y 45 años, residentes en los distritos de Miraflores, San Isidro y San Miguel. Actualmente, mantienen un estilo de vida saludable y activo, están conectados con el entorno y con un enfoque en el equilibrio cuerpo-mente. Valoran el consumo ético y buscan productos con una responsabilidad ambiental, con etiquetas limpias, naturales y transparentes. Este perfil está motivado por una transición consciente hacia la salud, tras haber experimentado las consecuencias negativas del sedentarismo en años anteriores.

El actor central se ve seriamente afectado por enfermedades no transmisibles (ENT), tales como la obesidad, diabetes e hipertensión, patologías vinculadas a hábitos alimentarios deficientes. Según datos del MINSA (2024), el 62.2 % de los peruanos presenta exceso de peso, una condición con mayor prevalencia en mujeres (65.6 %) frente a los hombres (58.5 %). Este escenario se atribuye principalmente al sedentarismo, al bajo consumo de frutas y verduras, y a la ingesta excesiva de bebidas azucaradas y alimentos ultraprocesados.

Asimismo, el elevado consumo de bebidas azucaradas y gaseosas persiste como un factor crítico en la salud de la población peruana, fomentando el desarrollo de trastornos metabólicos y digestivos. Según el portal Andina (2025), el mercado de bebidas rehidratantes mostró dinámicas mixtas: aunque la penetración alcanzó a 7 de cada 10

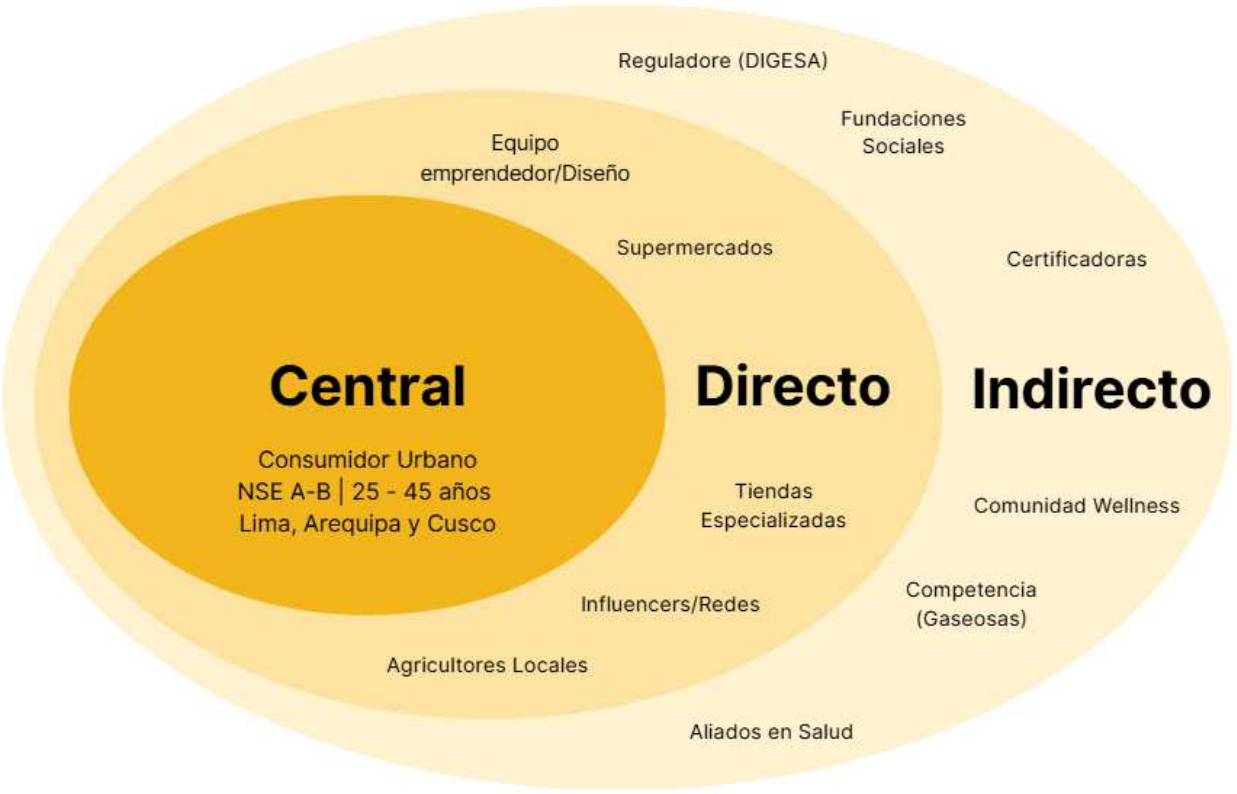
hogares, el ticket promedio de compra ascendió a 5.7 soles, con un volumen de 1.3 litros por ocasión.

El grupo poblacional seleccionado es prioritario, ya que presenta una creciente preocupación por su salud y el bienestar frente a las enfermedades relacionadas con la alimentación en el Perú. Además, los precios y el consumo dentro del grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas registraron un incremento anual del 3.74%, evidenciando la alta participación de este rubro dentro del gasto familiar y la importancia que tienen los alimentos y bebidas en la vida cotidiana de la población peruana. (INEI, 2023)

Con el fin de profundizar en el análisis de nuestro actor central, se empleó la herramienta de Mapa de Actores. En este contexto, los actores directos se definen como los responsables de la operación, encargados de interactuar con el usuario y materializar la entrega de la propuesta de valor. Por su parte, los actores indirectos comprenden a aquellas instituciones o tendencias que ejercen influencia sobre el actor central, moldeando tanto su percepción como el entorno competitivo del producto

Figura 2

Mapa de Actores



Nota. representación gráfica del mapa de actores

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general: Desarrollar e implementar una campaña de lanzamiento para el nuevo sabor funcional de kombucha maracuyá y hierba luisa, diseñada para satisfacer las demandas de bienestar del consumidor limeño y contribuir a la prevención de enfermedades no transmisibles (ENT).

Objetivos específicos:

1. Diseñar el wireframe de una landing page que centralice la identidad visual del nuevo sabor y actúe como el eje informativo y de conversión para educar al consumidor.
2. Diseñar contenidos publicitarios para plataformas digitales que vinculen el consumo de ingredientes locales con el bienestar integral.

3. Proyectar una activación BTL en puntos estratégicos, definiendo la ruta lógica para un posible alcance proyectado de 5,000 pruebas de producto en una fase de lanzamiento hipotética.

2.4 Marco referencial

Antecedentes de la innovación

Evolución de las bebidas funcionales: En la última década, el mercado peruano de bebidas ha experimentado una transformación impulsada por una demanda creciente del bienestar físico. Según el diario Gestión (2023), la categoría de jugos y néctares se ha consolidado como la cuarta más relevante a nivel nacional, debido a una preferencia de los consumidores hacia opciones más saludables. Esta tendencia se refleja en el volumen de consumo; investigaciones académicas de la PUCP (2024) reportan que las ventas de bebidas no alcohólicas alcanzaron los 400 millones de litros, lo que representa un incremento significativo de 100 millones de litros en comparación con periodos anuales previos.

Este dinamismo del mercado ha permitido que productos anteriormente considerados de nicho ganen una relevancia cotidiana. Como señala El Comercio (2025), la kombucha y otras bebidas fermentadas han dejado de ser percibidas como productos exóticos para integrarse en la rutina de consumo de los peruanos, quienes las valoran principalmente por sus beneficios en el bienestar digestivo.

Tendencias de etiqueta limpia y naturalidad: La implementación de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable ha generado una transformación en el comportamiento del consumidor con respecto a la compra local. Según Kantar (2025), el

consumo saludable en el Perú se ha convertido en una tendencia estructural; actualmente, los consumidores peruanos son significativamente más conscientes de la información nutricional, utilizando los octógonos como un filtro inmediato para descartar productos con excesos de azúcar, sodio o grasas saturadas.

La demanda no se limita solo a la ausencia de advertencias, sino a una búsqueda activa de claridad en los ingredientes. De acuerdo con el reporte de tendencias de Ingredion (2023), existe una preferencia global y regional por los productos de etiqueta limpia. Los consumidores valoran la transparencia en el etiquetado, priorizando aquellos productos con listas de ingredientes cortas, reconocibles y de origen natural.

Innovación en insumos locales: De acuerdo con el portal Agraria (2025), la estructura del maracuyá está liderada por pequeños y medianos productores, quienes garantizan el abastecimiento constante tanto para el consumo fresco como para la industria de jugos, pulpas y concentrados. Esta disponibilidad es especialmente estratégica en Lima que concentra más del 60 % del consumo interno, facilitando la logística de distribución.

Asimismo, la relevancia de la maracuyá trasciende el mercado local, posicionándose como un insumo de exportación con presencia en 42 países. Según reportes del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Agraria, 2025), las exportaciones de jugos y concentrados superaron las 15,02 mil toneladas, con proyecciones de crecimiento en valor del 24.7 % para el presente año. Esta solidez comercial se apoya en una amplia base geográfica, ya que, según informa Agromercado (PEV, 2025), la siembra de maracuyá se extendió a lo largo de 14 regiones del Perú durante el último periodo, abarcando desde zonas costeras como Piura y Lima hasta regiones amazónicas como Loreto y Ucayali.

Nuevos momentos de consumo: Según datos de Worldpanel (2026) y Andina (2025), la apertura al cambio de hábitos es evidente: aproximadamente 7 u 8 de cada 10 hogares peruanos ya adquieren bebidas funcionales o rehidratantes. Este comportamiento demuestra que el consumidor local ha superado la barrera de la bebida por sabor para priorizar productos que ofrecen beneficios específicos.

Consideraciones teóricas

Enfermedades no transmisibles (ENT): De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2024), el desequilibrio energético entre las calorías consumidas y las gastadas es la causa fundamental de la obesidad y el sobrepeso. La ingesta de alimentos y bebidas con alto contenido calórico y azúcares añadidos no solo eleva el índice de masa corporal (IMC), sino que incrementa significativamente el riesgo de desarrollar enfermedades no transmisibles (ENT), como la diabetes tipo 2 y cardiopatías.

En el contexto nacional, el Ministerio de Salud (MINSA, 2024) identifica al sobrepeso y la obesidad como problemas de salud pública que resultan de hábitos alimentarios inadecuados, donde el consumo de productos procesados y bebidas azucaradas juega un papel determinante. Al ser factores modificables, la sustitución de estas bebidas por opciones con perfiles nutricionales optimizados representa una de las estrategias de prevención más efectivas.

Frente a esta problemática, surge la necesidad de alternativas que no solo carezcan de azúcares nocivos, sino que aporten beneficios activos al organismo. Según reportes de Data Bridge Market Research (2024), el núcleo de la propuesta de bebidas funcionales como la kombucha reside en su capacidad para mejorar la salud intestinal y proporcionar antioxidantes naturales.

Teoría de los probióticos y salud metabólica: Los probióticos presentes en la kombucha actúan como moduladores de la microbiota intestinal, lo cual es fundamental para prevenir trastornos digestivos y metabólicos asociados a las enfermedades no transmisibles (ENT). Esta base científica se potencia mediante la sinergia con compuestos bioactivos de origen botánico. De acuerdo con Durán et al. (2023) y la recopilación de Dialnet (2023), la incorporación de insumos como la hierba luisa aporta compuestos fenólicos y aceites esenciales que poseen una alta capacidad antioxidante. Estos bioactivos no solo protegen a las células del estrés oxidativo, sino que optimizan el entorno intestinal para la proliferación de bacterias benéficas. La fermentación de estos insumos permite que los microorganismos transformen los azúcares en ácidos orgánicos y metabolitos secundarios que facilitan la digestión y ayudan a regular los niveles de glucosa y lípidos en la sangre.

La evidencia presentada por Rivera (2023) resalta que estos componentes ayudan a mitigar los procesos inflamatorios crónicos, los cuales son precursores de la obesidad y la diabetes. Al combinar los probióticos de la kombucha con las propiedades digestivas y carminativas de la hierba luisa, se crea un producto funcional capaz de reducir la pesadez gástrica y mejorar la eficiencia metabólica.

Marketing social: La capacidad de una marca para promover la salud pública no depende de la presión, sino de la forma de la elección. Según CLAD (2020), la teoría del Nudge o teoría del empujón, se define como una intervención en el entorno de toma de decisiones que modifica el comportamiento de las personas de manera predecible, sin prohibir ninguna opción ni alterar significativamente los incentivos económicos. En el

ámbito del marketing social, esto significa que la marca no solo vende un producto, sino que diseña un contexto de elección donde la opción saludable, en este caso la kombucha, se percibe como la más natural, accesible y atractiva.

Casos o experiencias previas en el país y el mundo.

En el contexto nacional, el desarrollo de la kombucha ha ganado terreno a través de propuestas que buscan diversificar la oferta de bebidas saludables. De acuerdo con la Universidad Privada del Norte (2025), se han documentado planes de negocio y prototipos enfocados en la elaboración y comercialización de kombucha saborizada con frutas locales. Estas experiencias en el mercado peruano demuestran la viabilidad de utilizar insumos autóctonos para mejorar la aceptabilidad sensorial del producto, permitiendo que el consumidor local se familiarice con la acidez característica de la fermentación a través de perfiles de sabor conocidos.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Con el objetivo de profundizar en el comportamiento, necesidades y expectativas del consumidor, se aplicó un enfoque metodológico que incluyó la implementación de un Arquetipo de usuario**,** un Mapa de Empatía y una investigación cuantitativa mediante una encuesta estructurada vía Google Forms aplicada a una muestra de 50 adultos, hombres y mujeres, entre los 25 y 45 años para obtener los hallazgos e insights del consumidor ideal.

Como resultado de la investigación, se consolidó el perfil de Daniela Augusto, quien representa el segmento principal de la marca. Es una joven de 26 años, residente del distrito de Miraflores. Se desempeña en el área de Recursos Humanos con un nivel socioeconómico

A. Posee un alto poder adquisitivo que se refleja en su preferencia por tecnología de alta gama, como el ecosistema Apple, y marcas de moda en tendencia como Zara, Golden Goose y Quiksilver.

Tras superar una etapa personal vinculada a desórdenes alimenticios y hábitos nocivos, Daniela ha logrado una recuperación integral. Este proceso fortaleció sus lazos familiares y transformó su mentalidad hacia una alimentación consciente y equilibrada. Actualmente su rutina gira en torno al bienestar físico y emocional. Practica deportes como surf, running y ciclismo en compañía de su pareja y su mascota. Además, pertenece a un círculo social sólido que fomenta hábitos saludables, como el entrenamiento en gimnasios y el intercambio de nutrición funcional.

Con respecto al mercado actual de bebidas funcionales, Daniela demanda una transparencia absoluta en el etiquetado y manifiesta un rechazo crítico hacia los ingredientes artificiales. Si bien busca en la kombucha una herramienta para obtener beneficios digestivos y la sensación de ligereza, su mayor frustración radica en la baja presencia publicitaria de opciones verdaderamente saludables. Esta falta de visibilidad estratégica y la ausencia de activaciones en sus puntos de interés hacen que las alternativas honestas permanezcan en el anonimato, dificultando su proceso de decisión y obligándola a navegar entre opciones comerciales que no se alinean con sus valores de bienestar integral ni con su necesidad de encontrar productos prácticos y de sabor equilibrado. Por eso Daniela necesita que las marcas simpatizantes a sus valores generen campañas publicitarias que le permitan conocer y conectar con su comunidad a través de actividades físicas o virtuales, pero que permanezcan en su entorno y fomenten la recordación de marca.

Figura 3

Arquetipo de usuario



Nota. representación gráfica del arquetipo de usuario

Para complementar el análisis del arquetipo de usuario, se presenta la síntesis del Mapa de Empatía de Daniela Augusto.

¿Qué ve?

- Tendencias sociales: Daniela observa que su entorno adopta cada vez más estilos de vida saludables y consume productos naturales. En sus redes sociales, como Instagram y TikTok, el contenido predominante está relacionado con el bienestar y la alimentación consciente.
- Círculo cercano: Nota que sus amigos buscan activamente opciones de consumo más saludables, compartiendo recomendaciones sobre tendencias y nuevos productos.
- Panorama del mercado: Percibe un crecimiento en la oferta de bebidas funcionales y fermentadas. Sin embargo, identifica que muchas marcas no son transparentes con sus ingredientes o los beneficios reales que prometen.

¿Qué piensa y siente?

- Equilibrio integral: Su principal motivación es mantener un equilibrio constante entre su bienestar físico y emocional.
- Conciencia nutricional: Le preocupa tomar decisiones informadas sobre lo que consume, priorizando productos de alta calidad que aporten beneficios tangibles a su organismo.
- Rendimiento: Siente que una alimentación natural es la clave fundamental para su rendimiento físico y su bienestar diario.

¿Qué oye?

- Confianza: Daniela escucha atentamente a amigos, entrenadores y personas del mundo fitness que refuerzan la importancia de los hábitos saludables.
- Opinión: Es influenciada por profesionales de salud y creadores de contenido que explican los beneficios de los alimentos naturales, lo que despierta su curiosidad por probar alternativas como la kombucha.

¿Qué dice y hace?

- Consumo informado: Antes de adquirir un producto, Daniela investiga, lee etiquetas y compara opciones minuciosamente.
- Promotora de bienestar: Suele compartir sus experiencias con productos saludables en sus redes sociales y recomendar a sus amigos aquellos que le funcionan.
- Acciones coherentes: Mantiene una vida activa practicando running, bicicleta o surf. Busca activamente bebidas que complementen este estilo de vida, prefiriendo aquellas que ofrecen beneficios digestivos y energéticos naturales.

Figura 4

Mapa de empatía



Nota. representación gráfica del arquetipo de usuario

A partir del análisis de las encuestas realizadas (50 respuestas), se han identificado patrones que definen la ruta estratégica para la campaña de Sativa Brew. Los resultados revelan un consumidor que prioriza la transparencia, la utilidad y la experiencia estética por encima de los esquemas publicitarios tradicionales. En primer lugar, se observa un claro dominio del ecosistema digital, donde el 82% de los usuarios prefiere descubrir nuevas opciones a través de Instagram y TikTok. No obstante, el interés radica en contenidos específicos: el 68% valora videos cortos sobre los beneficios de los ingredientes y el 54% busca reseñas reales. Este comportamiento evidencia un consumidor saturado de promesas genéricas que desconfía de los procesos industriales, buscando en el entorno digital una validación auténtica y funcional. De esta manera, el contenido previsto para las redes

sociales como la información dentro de la landing page han de tener un enfoque práctico acerca sobre el nuevo sabor, ingredientes y beneficios, para que el usuario pueda educarse antes de tomar su decisión de compra.

En segundo lugar, se ha identificado el momento del entrenamiento como el punto de contacto ideal, debido a la búsqueda de una recompensa inmediata tras el esfuerzo físico. Al respecto, el 42% de los encuestados afirma que una degustación gratuita después de entrenar sería el principal motivador para probar la bebida. Asimismo, existe una ventana de oportunidad clara, ya que el 54% muestra mayor disposición a participar en activaciones durante los fines de semana. Por otro lado, el factor de viralidad orgánica está intrínsecamente ligado a la estética: el 66% compartiría la activación en sus redes sociales solo si el espacio es visualmente atractivo o *"Instagrammable"*. Esto demuestra que el público objetivo busca consumir marcas que proyecten un estilo de vida aspiracional con el cual puedan identificarse orgullosamente ante su comunidad digital. De esta manera, la activación BTL, que se realizará parques, playas y ciclovías, se plantea como una idea estratégica para que el usuario conozca la marca en un espacio donde ya vive su rutina deportiva, pruebe el nuevo sabor de kombucha y se anime a participar de la experiencia de realidad aumentada mediante QR o el inicio de sesión en la landing page.

Finalmente, en lo referente a los impulsores de compra y recordación, el factor determinante para la conversión inmediata es que el sabor supere las expectativas (34%), sumado a la existencia de promociones de lanzamiento (32%). Para consolidar el posicionamiento, el 42% prefiere el acceso a merchandising útil (como botellas o toallas), lo cual ayuda a mitigar el riesgo percibido de invertir en un producto desconocido.

Como síntesis de estos hallazgos, se han definido los siguientes insights:

En primer lugar, se ha identificado que a pesar de que encontramos verdadero interés de los consumidores en priorizar lo natural y funcional, existe una desconfianza hacia las promesas de la publicidad tradicional. Por consiguiente, la estrategia de la campaña debe enfocarse en demostrar su autenticidad mediante pruebas tangibles y experiencias reales que permitan a la marca demostrar su valor en lugar de solo explicarlo.

De igual manera, las experiencias que vivan los usuarios entre lo digital y lo físico no deben ir por caminos separados. Según la encuesta, el 82% de los usuarios utiliza plataformas digitales para descubrir productos, pero la decisión de consumo se consolida en momentos físicos de alta relevancia, como el post-entrenamiento. Esto implica que la campaña debe conectar el descubrimiento en redes sociales con la activación presencial hacia la decisión de compra. En la campaña esto se traslada a la landing page, uso de QR y tecnología de realidad aumentada, el primer encuentro ocurrirá en el entorno de las activaciones y dentro del ecosistema digital se brindará la misma experiencia para que el usuario no se limite a informarse, sino llegue a conectar con una comunidad auténtica y su decisión de compra se vea reflejada en el valor agregado de la marca.

Por otro lado, el consumo se manifiesta como identidad y estatus. El bienestar dejó de ser funcional para transformarse en un pilar de identidad social y emocional, donde consumir productos saludables reafirma un estilo de vida basado en el autocuidado. Así pues, limitar la marca a vender una bebida sería un error, esta debe ofrecer la validación emocional de la disciplina y el equilibrio que el usuario busca proyectar ante su comunidad.

Asimismo, se observa la necesidad de optimizar la visibilidad en los momentos de decisión. El consumidor reconoce la existencia de opciones saludables, pero percibe una desconexión en su comunicación o una invisibilidad en los puntos críticos donde realmente

decide. El problema no radica en el producto, sino en la oportunidad de contacto; por lo tanto, la marca debe aparecer donde el usuario vive su estilo de vida, integrándose orgánicamente en su rutina diaria.

Respecto a la estética, se ha concluido que es un elemento relevante para el posicionamiento y la segmentación de la marca. El 66% de los encuestados compartiría una experiencia de marca dependiendo de la calidad visual de la activación. Esto exige que la campaña sea diseñada como contenido atractivo para compartirlo en redes sociales antes que como publicidad convencional, posicionando a la kombucha como una recompensa inteligente que refuerza la sensación de logro físico tras el ejercicio. En otras palabras, la landing page, las activaciones y actividades BTL deben mantener una estrategia de branding memorable y acorde a lo que un deportista o una persona fitness suele disponer, de manera que, aunque una parte de la campaña use tecnología AR, no luzca como una campaña tecnológica sino como parte natural de su estilo de vida.

Finalmente, la estrategia debe basarse en la radicalización de la transparencia y la utilidad. Para el usuario, la claridad del producto es superior a la promesa abstracta de beneficios, exigiendo una transparencia total que sea verificable en los activos digitales. En conclusión, la lealtad se construirá a través de la utilidad real que el producto aporte a la rutina diaria, consolidando el insight central de la campaña: el consumidor saludable no requiere que se le instruya sobre qué es saludable, sino que demanda experiencias reales que validen su estilo de vida y lo hagan visible ante su comunidad.

2.5.2 Información sobre el Mercado

En los últimos años, los productos orgánicos y saludables han demostrado un crecimiento constante en el mercado peruano. Principalmente, debido al mayor interés en el bienestar, la alimentación consciente y el cuidado de la salud que muestran los consumidores. Es en este panorama que las tiendas saludables han evolucionado convirtiéndose de espacios nicho a establecimientos que ofrecen una cartera de productos más amplia y segmentada. El Comercio (2022), señala que tiendas como Flora & Fauna, Santa Natura y Organa han logrado consolidarse debido al incremento de usuarios que buscan productos naturales, veganos y orgánicos, especialmente en sectores urbanos de Lima. De la misma forma, el Observatorio Nacional de Prospectiva del CEPLAN (2023) comenta que existe una tendencia creciente hacia el consumo sostenible y saludable, evidenciando una oportunidad de mercado mayor para marcas vinculadas al bienestar y la alimentación funcional.

No obstante, a pesar del crecimiento de la demanda, muchos productos orgánicos y saludables todavía presentan bajos niveles de reconocimiento masivo. Se atribuye a que gran parte de estas marcas operan bajo modelos de producción artesanal o de pequeña escala, lo que a su vez incrementa sus costos de fabricación y reduce sus posibilidades de inversión en posicionamiento y publicidad masiva. De acuerdo con el estudio desarrollado por ESAN Graduate School of Business (2021), las empresas de alimentos saludables deben priorizar recursos en procesos de producción, certificaciones y distribución especializada, dependiendo principalmente del marketing digital, las recomendaciones orgánicas y las comunidades de nicho para posicionarse en el mercado.

Esta situación se vuelve aún más desafiante cuando se compara con la presencia publicitaria de las bebidas tradicionales. Las marcas de gaseosas y bebidas alcohólicas poseen una fuerte inversión en medios masivos. Según el Consejo Consultivo de Radio y Televisión

– CONCORTV (2020), la publicidad de bebidas alcohólicas tiene un impacto inmediato en los consumidores y mantiene una alta exposición en medios audiovisuales, lo que les permite ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor. Frente a este escenario, las marcas emergentes deben encontrar alternativas para diferenciarse y construir valor.

Dentro de este contexto, la kombucha ha comenzado a posicionarse como una alternativa frente a las gaseosas y bebidas azucaradas, debido a su asociación con beneficios digestivos, ingredientes naturales y menor contenido de azúcar. Asimismo, representa una opción distinta a las bebidas alcohólicas para quienes buscan una experiencia de consumo más cercana a productos premium y artesanales. Según Perú21 (2022), el interés por productos funcionales y fermentados viene impulsando progresivamente el crecimiento de esta categoría en el mercado peruano.

A pesar de ello, la kombucha todavía enfrenta importantes desafíos para alcanzar una mayor adopción. Uno de los principales es el desconocimiento que existe sobre la categoría, sus beneficios y su proceso de elaboración. A esto se suman las regulaciones relacionadas con el etiquetado, según Food Research Lab (2024) las marcas de kombucha deben especificar aspectos relacionados con el contenido alcohólico residual, procesos de pasteurización y denominación comercial. Desde el aspecto legal, toda bebida industrializada debe contar con un registro sanitario para poder ser fabricada, distribuida y comercializada dentro del país, además de cumplir con estándares relacionados con inocuidad, etiquetado y control sanitario (DIGESA, s.f.). Asimismo, la Ley N.° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, establece parámetros técnicos sobre el contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas que determinan el uso obligatorio de

advertencias publicitarias mediante octógonos en alimentos y bebidas procesadas (El Comercio, 2021).

Frente a la necesidad de desarrollar una campaña diferencial dentro del mercado actual, se llevó a cabo un análisis de la competencia directa e indirecta con el objetivo de identificar las estrategias y atributos que han permitido a otras marcas posicionarse exitosamente dentro del sector de bebidas saludables.

Tabla 1

Competencia directa

Competidor directo	Veda Kombucha	Tayta Fermentos	Qambu Kombucha	Munay Kombucha	Misha Rastrera Kombucha
Producto	Kombucha con probióticos	Kombucha artesanal	Kombucha artesanal	Kombucha artesanal.	Kombucha artesanal y bebidas fermentadas.
Enfoque	Bienestar, salud y estilo de vida saludable.	Educación sobre fermentación, sostenibilidad y alimentación consciente.	Naturalidad, frescura e identidad andina.	Salud digestiva, bienestar integral y consumo consciente.	Alimentación natural, sostenibilidad y cultura de fermentación.
Público objetivo	Personas que tengan una vida saludable, con productos naturales	Adultos eco-conscientes que aprecian lo tradicional	Personas interesadas en cultura local, sabores andinos	Adultos jóvenes y consumidores interesados en alimentación saludable y productos naturales.	Consumidores interesados en productos orgánicos, fermentados y estilos de vida alternativos.

Diferencial	Productos 100 % naturales, bajos en calorías y beneficiosos para la digestión. Amplia presencia digital y comercial.	Sabores con ingredientes peruanos y realización de talleres educativos. Construcción de comunidad.	Uso de ingredientes del Valle Sagrado y fuerte identidad cusqueña.	Producción artesanal con ingredientes naturales y énfasis en los beneficios probióticos de la kombucha.	Trayectoria dentro del movimiento de fermentados artesanales en Lima y fuerte enfoque en producción natural.
Tono de comunicación	Saludable, cercano, informativo y profesional.	Educativo, auténtico, cercano y comunitario.	Fresco, moderno, visual y juvenil.	Educativo, saludable y cercano.	Artesanal, auténtico y comunitario.
Seguidores en Instagram	34.6 mil	14.2 mil	6,678	752	50.5 mil

El análisis de la competencia directa permite identificar tres formas de posicionamiento dentro del mercado de kombucha en Perú. El primero está asociado al bienestar y la salud, representado principalmente por Veda Kombucha, su propuesta de comunicación gira en torno al mensaje “Aliados de una buena vida”, destacando atributos funcionales de sus productos como ser 100 % naturales, bajos en calorías y beneficiosos para la digestión. El segundo se relaciona con la educación y la construcción de comunidad, estrategia desarrollada por Tayta Fermentos, la marca ofrece talleres relacionados con técnicas de fermentación, sostenibilidad y alimentación saludable, posicionándose como una comunidad

vinculada al bienestar y la alimentación consciente (El Comercio, 2021). Finalmente, marcas como Qambu Kombucha destacan por construir una identidad basada en elementos culturales, territoriales y de origen, se centran en resaltar el uso de ingredientes provenientes del Valle Sagrado y reforzar una identidad cusqueña dentro de la categoría de bebidas fermentadas mediante formatos modernos y visuales atractivos dirigidos a consumidores jóvenes.

Asimismo, Munay Kombucha destaca por su enfoque en salud digestiva, bienestar integral y producción artesanal, mientras que Misha Rastrera Kombucha se posiciona a partir de su trayectoria en el movimiento de fermentados artesanales y su fuerte énfasis en la naturalidad y la sostenibilidad. En conjunto, se observa que las marcas con mayor reconocimiento han logrado desarrollar propuestas de valor que no mantienen el foco principalmente en el producto, sino, generan contenido constante, educan al consumidor, construyen comunidades activas y ofrecen experiencias alineadas con sus valores de marca. En comparación, Sativa Brew presenta una presencia digital más limitada, concentrada principalmente en Instagram y sin una plataforma web propia. Esto representa una oportunidad de crecimiento importante, ya que el desarrollo de un ecosistema digital permitiría fortalecer la construcción de marca, mejorar la experiencia del consumidor y ampliar los puntos de contacto con el público objetivo.

Tabla 2

Competencia indirecta

Competidor indirecto	Coca-Cola (líneas sin azúcar y funcionales)	AJE (líneas saludables)	Fruvita	Free Tea	Volt (líneas sin azúcar o funcionales)
Producto	Gaseosas sin azúcar, aguas saborizadas y bebidas funcionales.	Aguas, bebidas funcionales, tés y bebidas reducidas en azúcar.	Jugos y bebidas a base de frutas.	Té listo para beber.	Bebidas energéticas y funcionales.
Enfoque	Bienestar, equilibrio y opciones de consumo más saludables.	Accesibilidad, bienestar y consumo saludable al alcance de todos.	Nutrición, naturalidad y bienestar.	Hidratación saludable y estilo de vida activo.	Energía y rendimiento
Público objetivo	Consumidores que buscan reducir el consumo de azúcar.	Consumidores preocupados por su salud y economía.	Familias y consumidores que buscan alternativas percibidas como naturales.	Jóvenes y adultos que buscan alternativas a las gaseosas tradicionales.	Jóvenes universitarios y trabajadores activos.
Diferencial	Amplia distribución, alto reconocimiento de marca y fuerte inversión publicitaria.	Precios competitivos y amplio portafolio.	Asociación con frutas y vitaminas naturales.	Bajo contenido calórico y percepción de bebida más saludable.	Posicionamiento fuerte en consumo funcional y alta disponibilidad.
Tono de comunicación	Emocional, optimista e inspirador.	Cercano, familiar y práctico.	Saludable, familiar y tradicional.	Fresco, juvenil y dinámico.	Energético, moderno y desafiante.

Seguidores en Instagram	92.6 mil	16.7 mil	4545	5779	30.5 mil

La competencia indirecta está conformada por marcas que satisfacen necesidades similares de hidratación, bienestar o consumo saludable, aunque no pertenezcan a la categoría de kombucha. Entre ellas destacan empresas como Coca-Cola, AJE, Fruvita, Free Tea y Volt, las cuales poseen ventajas significativas asociadas a su alcance comercial, inversión publicitaria y reconocimiento de marca.

Sin embargo, estas empresas también presentan limitaciones desde la perspectiva del consumidor que busca productos naturales y auténticos. A pesar de incorporar líneas bajas en azúcar o asociadas al bienestar, continúan siendo percibidas como marcas industrializadas. Esta situación genera una oportunidad para Sativa Brew, que puede diferenciarse a través de atributos como la producción artesanal, los ingredientes naturales y una comunicación más cercana y especializada.

Habiendo identificado el panorama competitivo, el siguiente paso es definir a quién se dirige la marca. El mercado objetivo de Sativa está conformado principalmente por jóvenes adultos pertenecientes a niveles socioeconómicos altos, interesados en el bienestar, el consumo consciente y los estilos de vida saludables. De acuerdo con APEIM (2024), los hogares del NSE A en Lima Metropolitana se concentran principalmente en distritos como Miraflores, San Isidro, La Molina y Santiago de Surco, zonas caracterizadas por un alto poder adquisitivo, acceso a productos premium, sostenibles y diferenciados.

Además de su capacidad de compra, este segmento destaca por mantener hábitos de consumo altamente digitalizado. Los consumidores jóvenes utilizan plataformas como

Instagram y TikTok para descubrir nuevas marcas, productos y tendencias relacionadas con alimentación saludable. Según Ipsos Perú (2024), los consumidores actuales valoran cada vez más las marcas con propósito, autenticidad y conexión emocional. Esto convierte a las plataformas digitales en canales estratégicos para el desarrollo de campañas de posicionamiento y construcción de comunidad alrededor de la marca.

En ese sentido, la problemática que enfrenta Sativa trasciende de la calidad del producto, consistiendo en la ausencia de una propuesta de valor que otorgue estatus y propósito al consumidor. Por ello, la propuesta de campaña se enfoca en transformar el producto en un símbolo de identidad y bienestar a través de estrategias de storytelling, acciones BTL y una landing page optimizada con el fin de posicionar el consumo como una herramienta de validación emocional. Según El País (2023) y Concepto.de (2024) el storytelling resulta especialmente importante para productos de nicho, ya que permite que desarrollen vínculos emocionales más sólidos con sus consumidores y aumenten el nivel de recordación de marca.

De igual manera, las estrategias BTL adquieren relevancia en mercados emergentes y de nicho porque fortalecen la conexión emocional y el engagement mediante experiencias personalizadas y memorables, especialmente en productos que requieren procesos de educación y familiarización dentro del mercado (El Publicista,2024). De esta manera, la campaña busca no solo promocionar una bebida, sino también construir una narrativa de marca que permita que las personas comprendan, conozcan y confíen en el producto.

Considerando el contexto de mercado, el perfil del consumidor y las tendencias identificadas, se realizó una estimación de la demanda potencial para Sativa Brew. Según el INEI (2024), Lima Metropolitana supera los 9.5 millones de habitantes y presenta una importante concentración de personas entre los 25 y 44 años. Al cruzar esta información con

los datos de APEIM (2024) sobre la participación del NSE A y con indicadores relacionados con hábitos saludables, se obtiene un público objetivo estimado de entre 70,000 y 140,000 personas. Posteriormente, al considerar únicamente aquellos consumidores con alta afinidad hacia productos saludables, funcionales y relacionados con el bienestar, se estima una demanda potencial de aproximadamente 50,000 a 60,000 personas con mayor probabilidad de adopción de la kombucha (Ipsos, 2024).

Esta cifra demuestra que, aunque la categoría continúa siendo un mercado de nicho, existe una base sólida de consumidores con capacidad adquisitiva, interés por la salud y disposición a probar productos diferenciados. Por ello, el desafío principal de Sativa Brew no consiste únicamente en incrementar su visibilidad, sino en construir una propuesta de valor capaz de transformar el interés inicial en una relación de largo plazo con la marca. En consecuencia, las estrategias de comunicación deberán enfocarse en fortalecer el posicionamiento, educar al consumidor y generar experiencias relevantes que permitan diferenciar a Sativa dentro de un mercado cada vez más competitivo y especializado.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Para presentar el concepto y la propuesta de valor del servicio, se han empleado herramientas de gestión visual. A continuación, se detalla la propuesta mediante el uso de las figuras Ruta para Conceptualizar y de Propuesta de Valor.

Se propone el desarrollo e implementación de una campaña de comunicación integral experiencial y una landing page de alto impacto para el lanzamiento del nuevo sabor Maracuyá + Hierba Luisa de la marca Sativa, enfocada en posicionar una kombucha funcional dentro del segmento saludable premium. Como objetivo central, buscamos resolver la baja visibilidad y el desconocimiento de la categoría mediante una experiencia de valor que

combine energía natural, bienestar, tecnología y comunidad. Por ello, la idea se construye a partir de un consumidor joven adulto que prioriza el bienestar físico y emocional, con alta interacción digital y hábitos saludables. En ese sentido, la campaña se clasifica como un servicio de marketing que conecta lo físico y lo digital mediante una landing page interactiva que integra un sistema de gamificación y herramientas tecnológicas como realidad aumentada.

Para lograrlo, el servicio integra la creación de una identidad visual para la campaña, el diseño de experiencias donde el consumo de la kombucha deja de ser únicamente funcional para convertirse en un punto de entrada a un mundo de contenido y beneficios y una arquitectura de conversión digital. Cabe precisar que el MVP de este proyecto consiste en la landing page funcional diseñada en Figma, acompañada de un paquete básico de piezas gráficas para redes sociales y mockups de las activaciones. De esta manera, la plataforma web busca crear una comunidad interactiva enfocada en bienestar y experiencias saludables mediante contenido exclusivo, retos saludables y dinámicas digitales, mientras que la campaña activa el concepto “La energía que necesitas... YA” para incentivar la prueba del producto y fidelización de la marca. A través de la activación de QR en botellas, piezas gráficas o espacios de experiencia, el usuario puede acceder a playlists personalizadas en Spotify, retos de bienestar, dinámicas deportivas y contenido interactivo en realidad aumentada. De esta forma, la marca se integra de manera natural en la rutina del consumidor, especialmente en momentos clave como el post-entrenamiento o actividades de verano.

En cuanto al diferencial de la campaña, consiste en transformar una bebida funcional en una experiencia de estilo de vida que crea una comunidad. Sativa Brew construye una identidad de marca donde el bienestar se vive, se comparte y se valida socialmente. La

incorporación de la landing page y contenido visual estético permite que la experiencia no sea solo funcional, sino también altamente viral y relevante dentro de redes sociales, considerando que el usuario pueda compartir el estado de los retos propuestos dentro de la web y sus interacciones con la AR. De esta manera, Sativa Brew mejora su visibilidad en la categoría de bebidas funcionales, minimiza la desconfianza frente a la competencia y se posiciona de manera más competitiva frente a bebidas industriales.

En cuanto al contexto, la campaña responde y opera en el entorno de un consumidor de NSE A de distritos como Miraflores, San Isidro, San Miguel y Surco que cada vez desconfía más de la publicidad tradicional y está más enfocado en experiencias auténticas, transparencia de producto y conexión emocional con las marcas. El ecosistema digital, especialmente si nos referimos a plataformas como TikTok e Instagram, se ha convertido en el principal espacio de descubrimiento de productos, mientras que el verano potencia el consumo de experiencias al aire libre, deporte y socialización en espacios como playas, ciclovías y zonas deportivas.

Finalmente, la campaña se denomina “Actívate con Sativa YA”, un nombre que sintetiza la idea de descubrimiento, interacción y tecnología aplicada al bienestar. Este nombre refuerza la lógica de experiencia interactiva, donde cada contacto con la marca puede desbloquear contenido, beneficios y vivencias relacionadas con el estilo de vida saludable, consolidando así una propuesta innovadora, moderna y altamente conectada con el consumidor actual.

Figura 5

Ruta para conceptualizar



Nota. representación gráfica de la ruta para conceptualizar

Para explicar qué hace especial y valiosa la solución propuesta para Sativa Brew, se han analizado exhaustivamente los puntos de dolor del consumidor y las carencias actuales de la marca frente a su competencia local. En primer lugar, la propuesta aborda directamente la brecha de comunicación y confianza que existe entre la marca artesanal y el consumidor del NSE A en Lima, el usuario no solo enfrenta saturación de opciones poco transparentes, sino también una ausencia de plataformas claras que centralicen información confiable y experiencias reales antes de la compra.

En ese sentido, el principal beneficio de la propuesta es una experiencia de bienestar que combina información, interacción y comunidad en un solo ecosistema digital y físico. A través de la landing page interactiva, el usuario no solo accede a datos claros sobre la

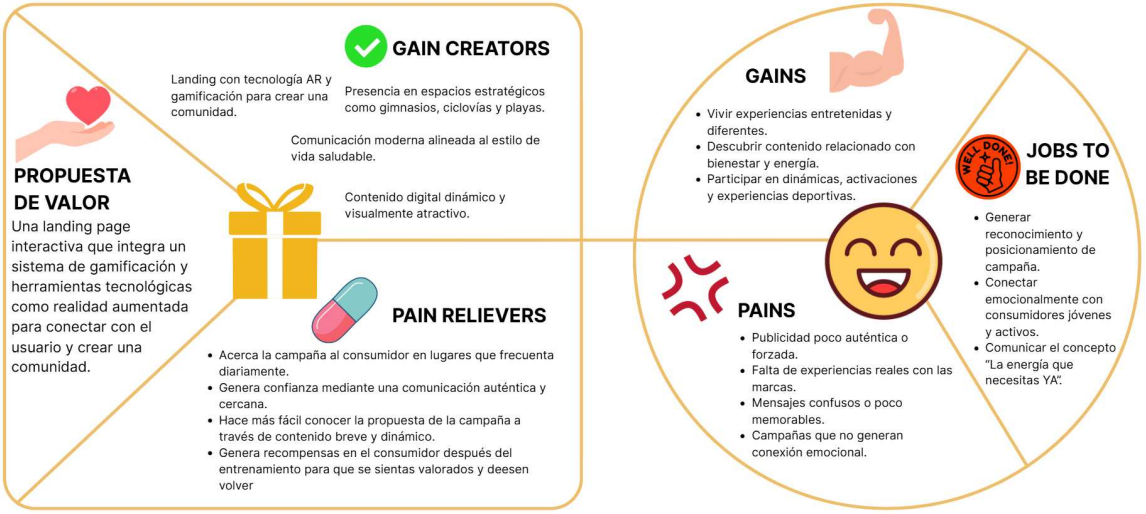
kombucha, sino que también participa en experiencias de gamificación, retos saludables y dinámicas de realidad aumentada que refuerzan su estilo de vida saludable y facilitan su conexión emocional con la marca.

Lo que hace única esta propuesta frente a otras alternativas del mercado es su enfoque experiencial y omnicanal. A diferencia de marcas que dependen únicamente de redes sociales o comunicación tradicional, Sativa Brew integra una landing page como punto central de comunidad y de la campaña, esta landing integra experiencias interactivas mediante QR y realidad aumentada. Además, la campaña tendrá activaciones BTL en espacios reales como parques, playas y ciclovías, contenido digital en redes sociales y playlists en Spotify con el fin de dirigir al usuario a la landing. Esta integración convierte la bebida en una experiencia vivencial y no solo en un producto, elevando su valor percibido dentro del segmento saludable.

Finalmente, la propuesta evita que el usuario pierda tiempo, energía y confianza en su proceso de decisión, ya que centraliza toda la información en una landing page clara e interactiva, eliminando la dispersión en redes sociales o fuentes poco confiables. Asimismo, reduce la incertidumbre al permitir la prueba directa del producto en activaciones estratégicas, evitando compras a ciegas y facilitando una adopción más segura y rápida. De esta manera, el usuario experimenta una decisión de consumo más eficiente, informada y alineada con su estilo de vida saludable.

Figura 6

Propuesta de valor



Nota. representación gráfica de la propuesta de valor

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La campaña de posicionamiento para el nuevo sabor Maracuyá + Hierba Luisa de Sativa Brew tiene como objetivo transmitir bienestar, frescura y energía natural mediante una experiencia interactiva y cercana al consumidor. La propuesta se desarrolla bajo el concepto "La energía que necesitas…YA", integrando tecnología, comunidad y estilo de vida saludable dentro de una comunicación moderna y experiencial.

La estrategia fue diseñada a partir del análisis de los hábitos de consumo y comportamiento digital del público objetivo, conformado principalmente por jóvenes adultos con estilos de vida saludables, alta presencia en redes sociales y preferencia por productos naturales y funcionales. Asimismo, se identificó que este segmento valora la transparencia, las experiencias auténticas y las marcas alineadas con su identidad y bienestar.

Como pieza central de la campaña, se desarrolló un prototipo de baja fidelidad de una landing page interactiva que funciona como centro digital de la experiencia. El recorrido del usuario se estructura en cinco etapas simples e interconectadas.

En primer lugar, el usuario entra en contacto con la campaña a través de contenido en Instagram y TikTok, material POP en puntos de venta, activaciones BTL, degustaciones y presencia de marca en espacios estratégicos como playas, ciclovías, gimnasios y zonas deportivas de Lima. En una segunda etapa, el usuario escanea un código QR presente en las botellas, piezas publicitarias o activaciones de la marca. Este código lo dirige inmediatamente a la landing page sin necesidad de descargar aplicaciones adicionales.

Posteriormente, al ingresar a la plataforma, el usuario explora una experiencia digital inmersiva diseñada bajo una navegación intuitiva y optimizada para dispositivos móviles. La interfaz utiliza una paleta de colores inspirada en el verano y el bienestar, combinando amarillos cítricos, naranjas y elementos visuales que transmiten frescura, energía y naturalidad. Durante la navegación, el usuario accede a contenido interactivo relacionado con el nuevo sabor, conoce los beneficios de la kombucha y participa en diversas dinámicas digitales como retos saludables, experiencias de realidad aumentada, playlists en Spotify, promociones exclusivas y actividades de gamificación.

Por último, la experiencia busca generar una conexión continua con la marca. A través de estas interacciones, el usuario no solo prueba el producto, sino que también se integra a una comunidad vinculada al bienestar, el deporte y los hábitos saludables, fortaleciendo la relación con Sativa Brew más allá del momento de compra. De esta manera, la landing page

deja de funcionar únicamente como una página informativa para convertirse en un ecosistema digital que conecta el descubrimiento del producto, la interacción, la experiencia y la construcción de comunidad dentro de una misma plataforma.

Finalmente, la propuesta ha sido evaluada bajo el enfoque de Triple Balance, asegurando un impacto positivo en tres dimensiones. A nivel económico, la campaña fortalece la profesionalización y visibilidad de Sativa Brew mediante herramientas digitales y experiencias de alto impacto sin depender exclusivamente de publicidad masiva tradicional. A nivel social, promueve hábitos de bienestar y consumo consciente dentro de comunidades activas y deportivas, alineándose con el ODS 3 relacionado a salud y bienestar. Por último, a nivel ambiental, el enfoque digital e interactivo reduce el uso de materiales físicos innecesarios y refuerza el valor de insumos locales como el maracuyá y la hierba luisa, contribuyendo a una comunicación más sostenible y conectada con el entorno.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de la propuesta, se basa en el lanzamiento de una campaña innovadora para el lanzamiento del nuevo sabor Maracuyá + Hierba Luisa de Kombucha de Sativa Brew, donde se busca no solo la promoción y venta del producto, sino fortalecer el posicionamiento de la marca dentro del mercado de bebidas saludables. El centro de la campaña es una landing page que cuenta con la integración de herramientas tecnológicas, experiencias interactivas y la formación de una comunidad.

La campaña se dirige principalmente a adultos jóvenes de 25 a 45 años de un nivel socioeconómico alto, que se encuentran interesados en el bienestar físico, consumo consciente y en mantener sus hábitos saludables, además, se caracterizan por tener una interacción constante en plataformas digitales como las redes sociales, indagando sobre

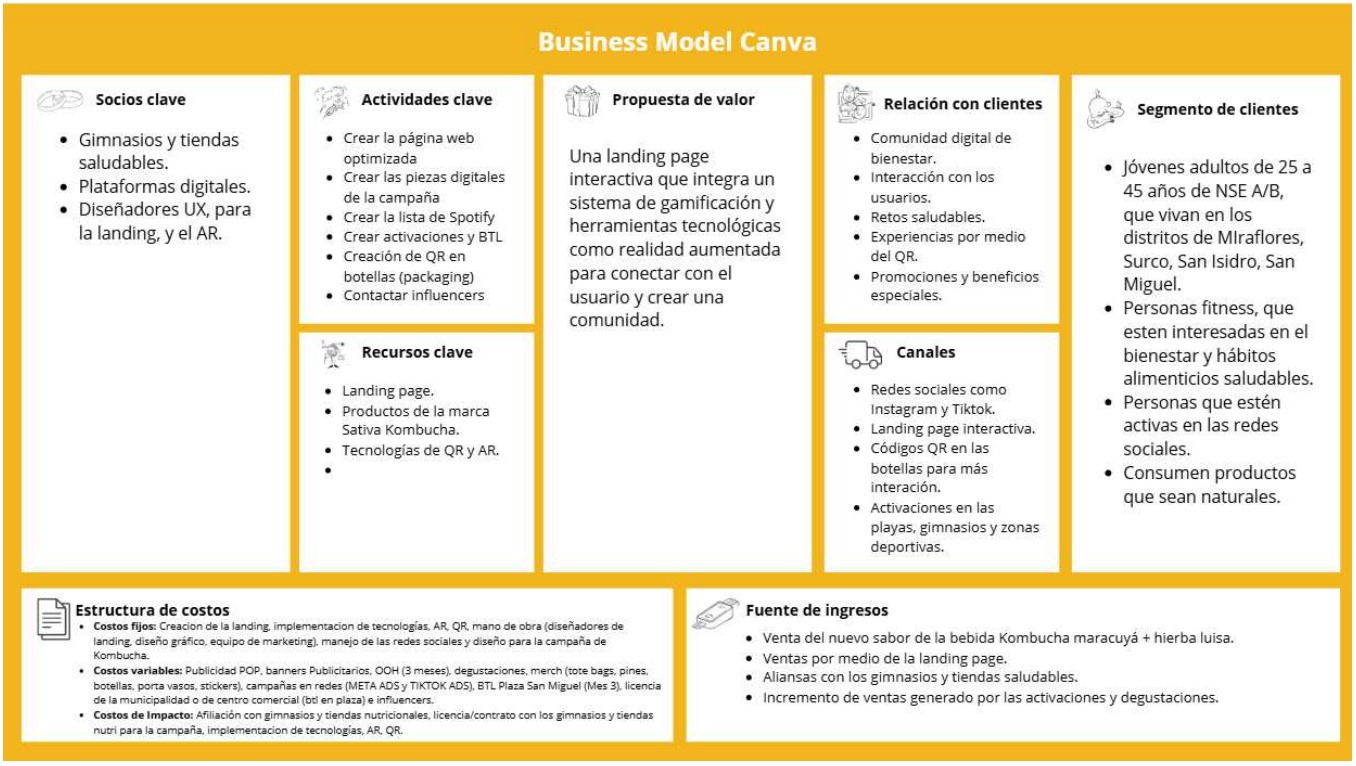
productos, marcas que estén relacionados con el estilo de vida saludable, de esta manera, al interactuar con la landing page, los usuarios obtienen acceso a información relevante, como los beneficios exclusivos de la marca, permitiéndoles generar una relación cercana.

Del mismo modo, en el modelo de negocios, se presenta el desarrollo de alianzas estratégicas con gimnasios, tiendas saludables, influencers de contenido sobre el mundo fitness, salud y bienestar, estas colaboraciones, facilitan la prueba de producto, fortalecen la credibilidad de la marca y crean una comunidad que está comprometida con los hábitos saludables, el bienestar y consumo responsable.

De igual forma, las fuentes de ingreso para la campaña, se apoyan de las alianzas estratégicas establecidas, las ventas del nuevo sabor de Maracuyá + Hierba Luisa y los resultados de las activaciones para promocionar el producto. Asimismo, el modelo de negocio, permite que Sativa Brew pueda diferenciarse dentro de la categoría de bebidas funcionales, mediante una propuesta innovadora que combina tecnología, experiencia y comunidad, fortaleciendo la fidelización de los consumidores hacia la marca.

Figura 7

Modelo de Negocio



Nota. Representación gráfica del Modelo de Negocios, propuesto para la campaña de Sativa Brew.

2.5.6 Resultados esperados

Una vez implementada la landing page interactiva, se espera que los consumidores digitales en Lima Metropolitana (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2025) puedan acceder de manera inmediata a toda la información relacionada con el nuevo sabor Maracuyá + Hierba Luisa desde sus dispositivos móviles. Al escanear los códigos QR presentes en botellas, activaciones o piezas gráficas, los consumidores ingresarán a una experiencia digital dinámica donde la navegación intuitiva y el diseño visual *mobile-first* permitirán que el usuario realice diferentes acciones, como conocer beneficios funcionales, ubicar puntos de venta, desbloquear *playlists* en Spotify y participar en experiencias de realidad aumentada y retos para mantener un estilo de vida saludable, fortaleciendo emociones positivas relacionadas con bienestar, motivación y autocuidado.

En lugar de interactuar con una landing tradicional, el usuario participará en experiencias digitales adaptadas a su estilo de vida, generando una conexión emocional más auténtica. Asimismo, se proyecta que la experiencia de búsqueda y descubrimiento del producto se vuelva más rápida, intuitiva y entretenida, permitiendo que la landing page funcione como un punto de encuentro entre la marca y el consumidor dentro de su rutina diaria. Al respecto, Think with Google (2024) señala que el 53% de usuarios abandona las experiencias digitales cuando la navegación resulta lenta o poco intuitiva; por lo tanto, una plataforma rápida y *mobile-first* incrementa la permanencia y eficiencia de interacción del usuario.

Por otro lado, se espera que la plataforma genere una experiencia más participativa y emocionalmente cercana. A través de contenido relacionado con deporte, verano y hábitos saludables, los usuarios podrán sentirse identificados con una marca que representa sus

intereses y aspiraciones personales, fortaleciendo el sentido de comunidad alrededor de Sativa y aumentando la recordación de marca mediante experiencias digitales inmersivas con realidad aumentada compartibles y dinámicas de gamificación, llegando a niveles de interacción de hasta dos veces mayores frente a contenidos digitales tradicionales (Deloitte Digital, 2024; HubSpot, 2024).

2.5.7 Prototipos desarrollados

El desarrollo de la plataforma web se estructuró en cuatro etapas de prototipado: Boceto (Sketch), Baja fidelidad, Media fidelidad y Alta fidelidad. Este proceso permitió implementar tres iteraciones, asegurando que cada versión integrara la retroalimentación recolectada de los usuarios para optimizar la experiencia final.

Primera Iteración: del boceto al prototipo de baja fidelidad

La fase inicial consistió en la validación de la propuesta de valor mediante bocetos realizados a mano. Estos se digitalizaron e integraron en un formulario de Google dirigido al público objetivo. En esta etapa se presentaron tres pantallas clave: Inicio, Realidad Aumentada (AR) y Gamificación. Los objetivos específicos de esta validación fueron: evaluar la disposición del usuario para participar en experiencias de AR a cambio de incentivos tangibles. Identificar qué tipos de botones y elementos de navegación resultan más intuitivos y atractivos. Determinar qué información es prioritaria para el usuario y validar si el sistema de puntos y retos planteado es equilibrado o si requiere de una estructura más consistente para mantener el compromiso.

Tras procesar los resultados se procedió a la creación del prototipo de baja definición, integrando mejoras que responden directamente a las inquietudes de los usuarios. En primer lugar, se realizó un refuerzo del Call-to-Action (CTA) en la pantalla de inicio. Esta

optimización otorgó una jerarquía visual dominante al botón de escaneo, permitiendo canalizar de manera efectiva la alta disposición de interacción detectada en la muestra.

Por otro lado, con el objetivo de garantizar la transparencia y la satisfacción en el sistema de recompensas, se incorporó un paso intermedio en el flujo de trabajo que permite al usuario registrar una evidencia de su actividad antes de la asignación de puntos. De esta manera, se satisface la necesidad del segmento de participantes que solicitó un mecanismo de validación para asegurar la legitimidad del progreso en su perfil personal.

Finalmente, se implementó un Chatbot de IA. Este asistente inteligente actúa como una guía permanente, resolviendo la necesidad de soporte inmediato identificada en los hallazgos cualitativos. Complementariamente, se ejecutó una optimización de la información por brindar en las secciones de "Somos Sativa"; estas fueron rediseñadas para ofrecer vistas previas más claras de recetas e información nutricional, alineándose con la preferencia mayoritaria de los usuarios por el contenido funcional y de bienestar.

Figura 8

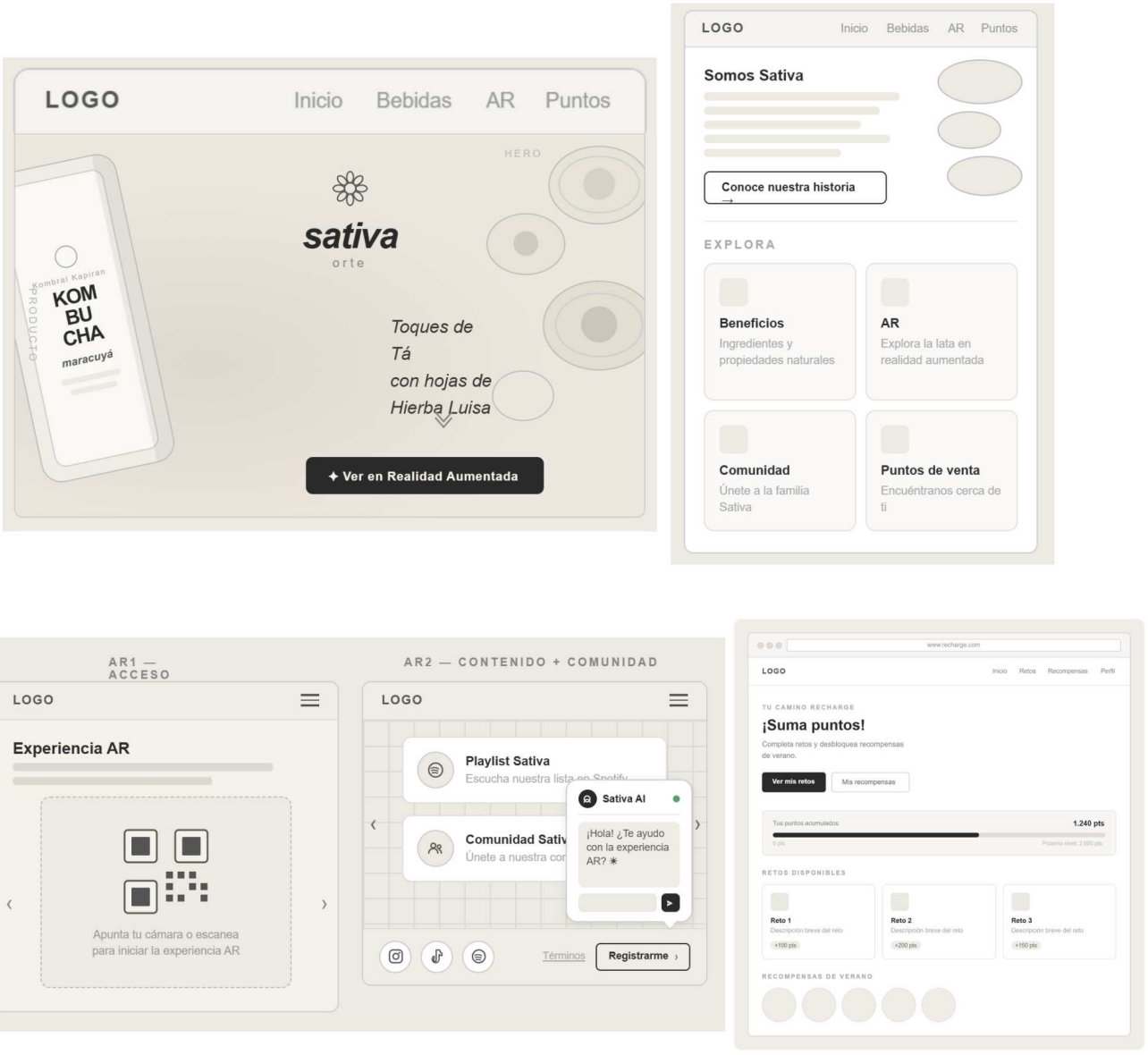
Boceto



Nota. representación gráfica del boceto

Figura 9

Baja definición



Nota. representación gráfica del prototipo de baja definición

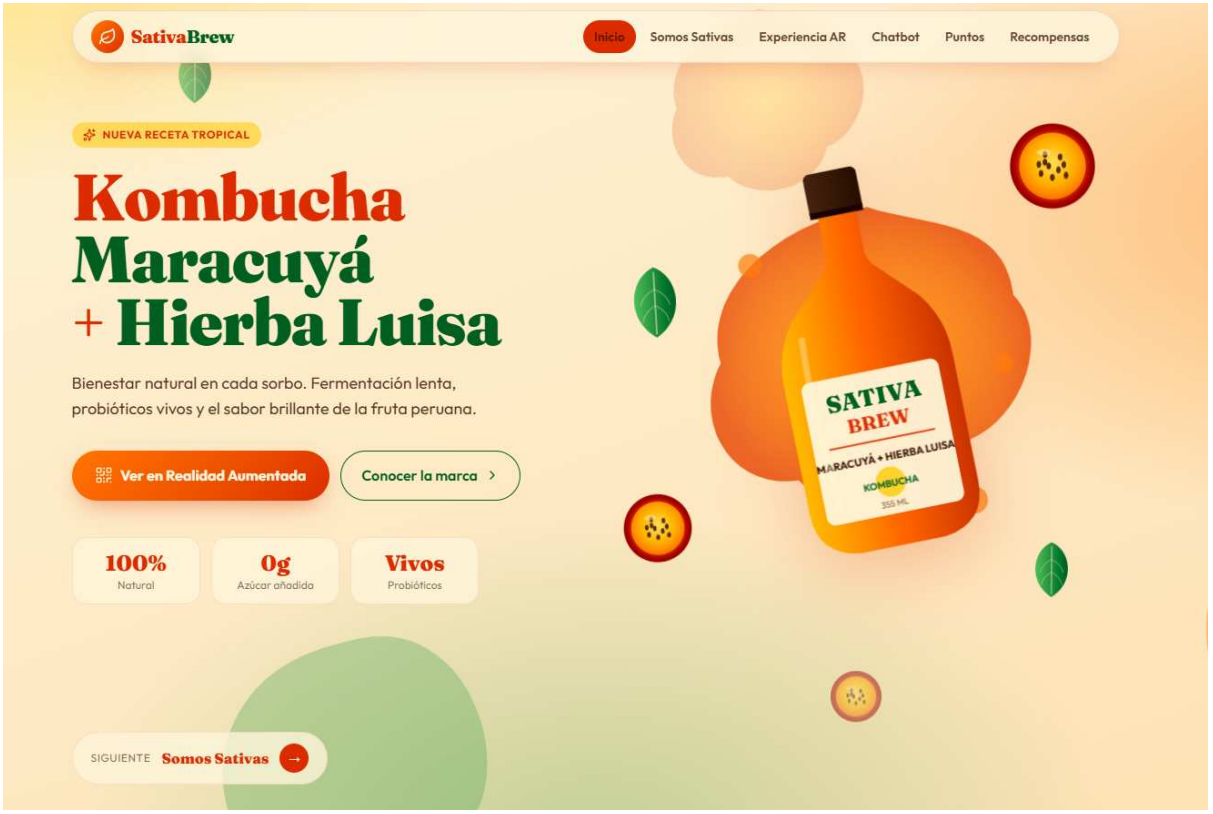
Segunda Iteración: del prototipo de baja fidelidad al prototipo de media fidelidad

Después de realizar las mejoras; propuestas en la primera iteración, dentro del prototipo de baja fidelidad, se desarrolló un segundo formulario en Google. De esta manera se logró validar si el diseño visual de la web comunica que el producto es una kombucha y si los elementos de navegación se entienden a simple vista. Se evaluó la facilidad de interacción de los usuarios frente al escaneo de realidad aumentada, sistema de gamificación y asistente virtual. Se corroboró qué información le genera más curiosidad al consumidor para darle prioridad y jerarquía en el diseño de la interfaz. Por último, sobre el sistema de gamificación se verificó si la estrategia de acumulación de puntos es atractiva, identificando qué acciones están dispuestos a realizar los usuarios para ganar puntos y qué recompensas los motivan a usar la plataforma.

Después de analizar los resultados de la encuesta se desarrolló el prototipo de media fidelidad utilizando la plataforma de inteligencia artificial Lovable. El prototipo interactivo evidencia las secciones clave de navegación, el flujo para la experiencia de Realidad Aumentada y la integración del asistente virtual. Asimismo, el diseño aborda directamente los puntos de dolor detectados en la evaluación de baja fidelidad, se optimizó la claridad de los elementos visuales de la interfaz y se rediseñó la jerarquía de la barra de puntos para asegurar que el sistema de gamificación y el progreso hacia los niveles de recompensa sean intuitivos para el usuario desde el primer vistazo.

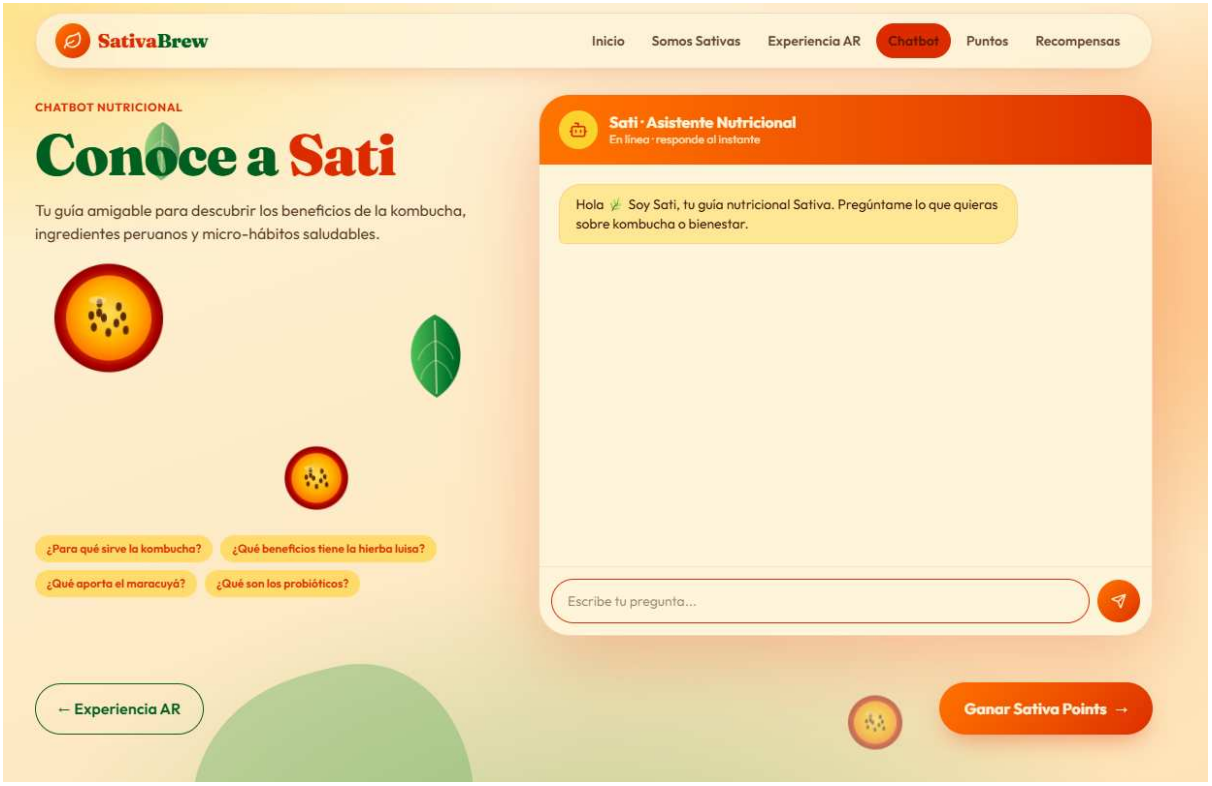
Figura 10

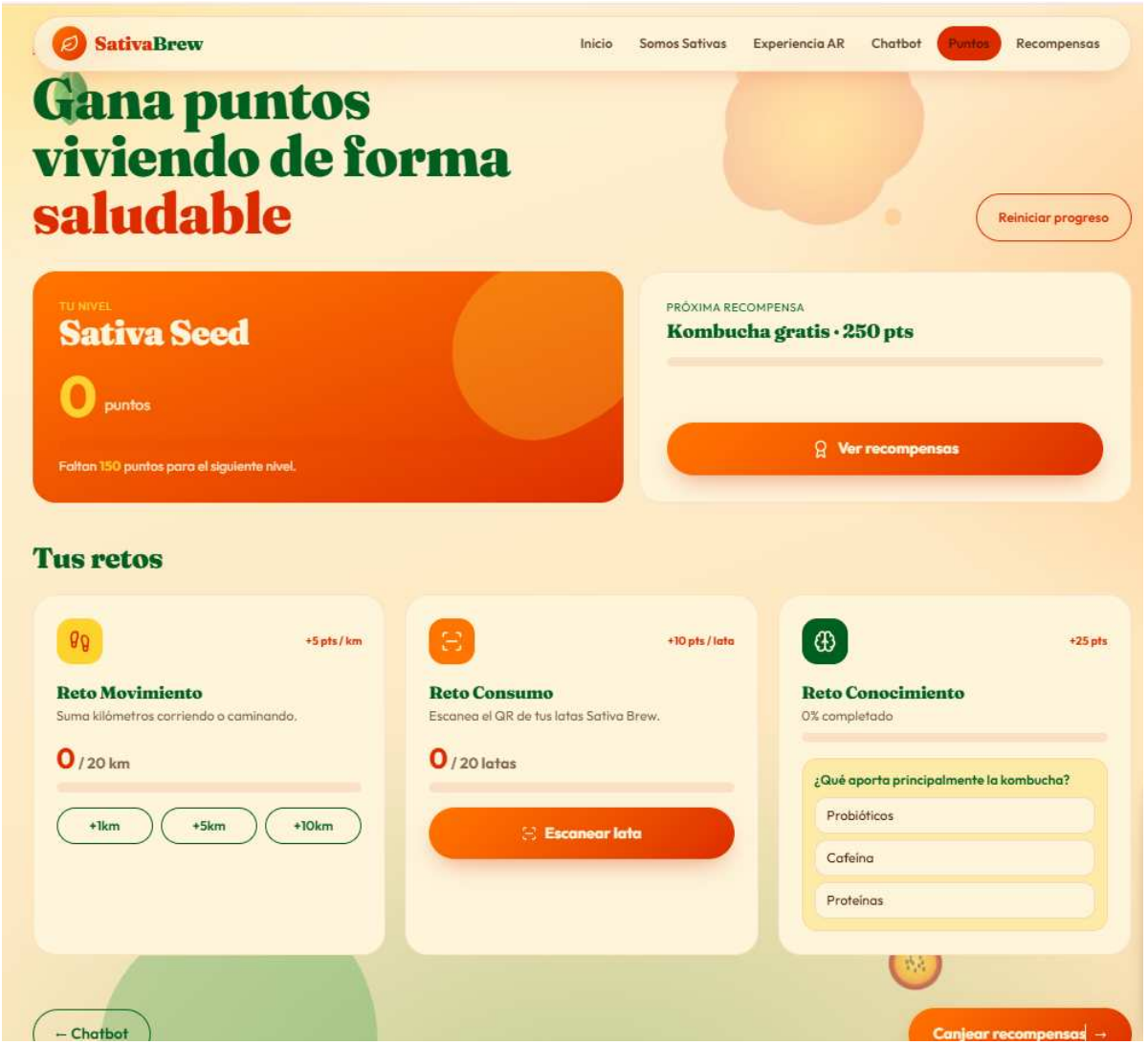
Prototipo de media fidelidad






SativaBrew
Inicio
Somos Sativas
Experiencia AR
Chatbot
Puntos
Recompensas
REALIDAD AUMENTADA
Escanea y vive la experiencia inmersiva Sativa Brew
Abre la cámara de tu celular, apunta al código y descubre un universo vivo de fermentos, frutas tropicales y bienestar.
SATIVA
BREW
KOMBUCHA
355 ML
Apunta tu cámara
Ya escaneé
← Somos Sativas


SativaBrew
Inicio
Somos Sativas
Experiencia AR
Chatbot
Puntos
Recompensas
CHATBOT NUTRICIONAL
Conoce a Sati
Tu guía amigable para descubrir los beneficios de la kombucha, ingredientes peruanos y micro-hábitos saludables.
Sati · Asistente Nutricional
En línea · responde al instante
Hola Soy Sati, tu guía nutricional Sativa. Pregúntame lo que quieras sobre kombucha o bienestar.
¿Para qué sirve la kombucha?
¿Qué beneficios tiene la hierba luisa?
¿Qué aporta el maracuyá?
¿Qué son los probióticos?
Escribe tu pregunta...
← Experiencia AR
Ganar Sativa Points →


SativaBrew
Inicio
Somos Sativas
Experiencia AR
Chatbot
Puntos
Recompensas
Gana puntos viviendo de forma saludable
Reiniciar progreso
TU NIVEL
Sativa Seed
0 puntos
Faltan 150 puntos para el siguiente nivel.
PRÓXIMA RECOMPENSA
Kombucha gratis · 250 pts
Ver recompensas
Tus retos
+5 pts / km
Reto Movimiento
Suma kilómetros corriendo o caminando.
0 / 20 km
+1km
+5km
+10km
+10 pts / lata
Reto Consumo
Escanea el QR de tus latas Sativa Brew.
0 / 20 latas
Escanear lata
+25 pts
Reto Conocimiento
0% completado
¿Qué aporta principalmente la kombucha?
Probióticos
Cafeína
Proteínas
← Chatbot
Canjear recompensas →



Nota. representación gráfica del prototipo de media definición

Tercera Iteración: del prototipo de media fidelidad al prototipo de alta fidelidad

Con el fin de desarrollar el prototipo de alta fidelidad, se entrevistaron a cinco personas, a quienes se les pidió navegar por la interfaz del prototipo de media fidelidad con el propósito de encontrar oportunidades de mejora. Los entrevistados demostraron una gran satisfacción por la armonía visual, la frescura de los colores y la distribución inicial, pero aportaron comentarios clave para optimizar la experiencia de usuario.

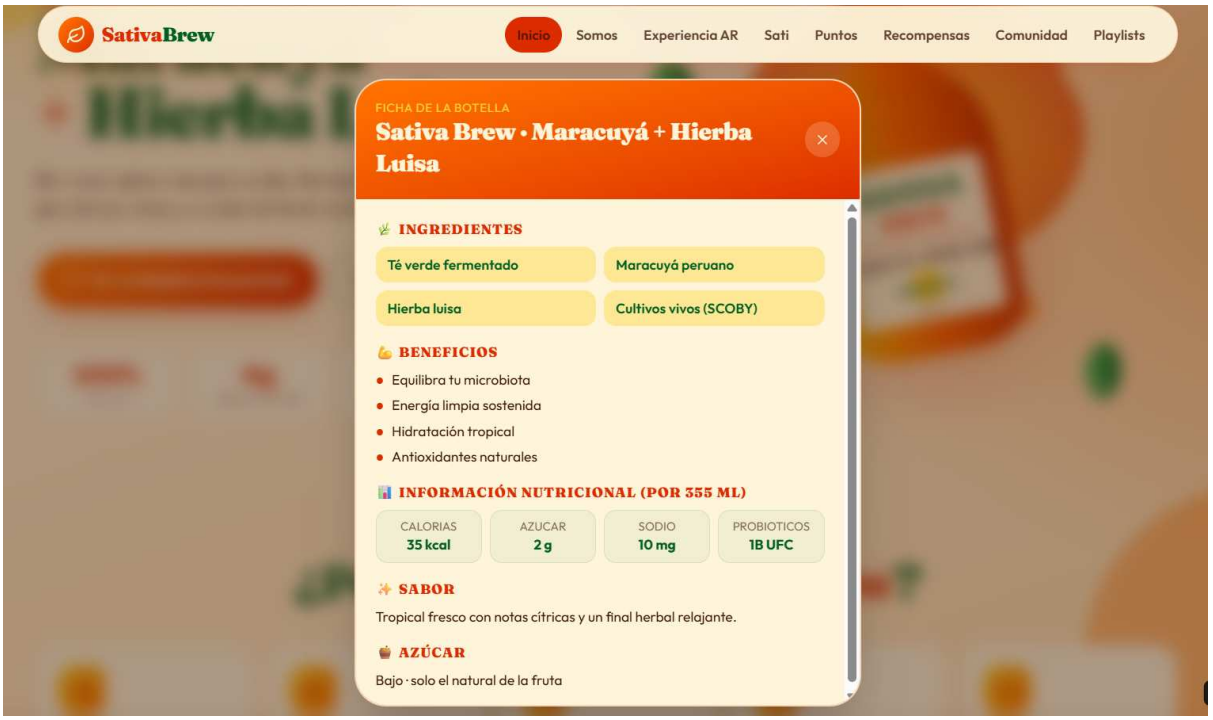
Se solicitó sintetizar la información en la página de inicio mediante carruseles o banners para evitar que el usuario navegue por un gran número de pantalla y no llegue al final. A su

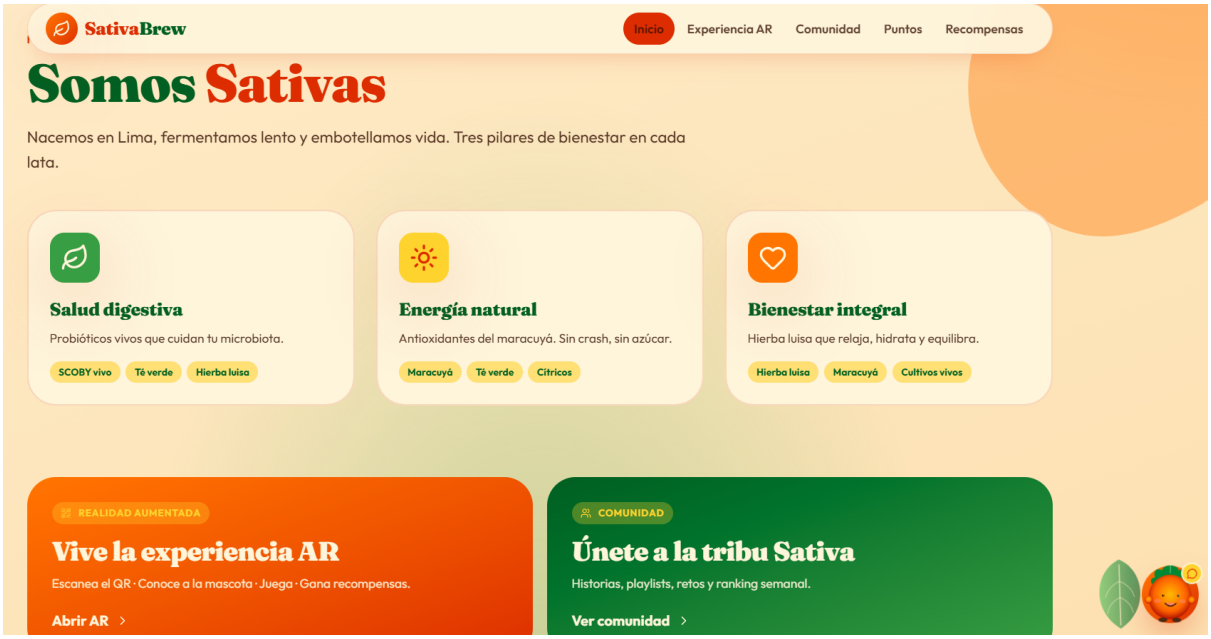
vez, mencionó la oportunidad de integrar el chatbot como un botón flotante interactivo. Asimismo, se sugirió mejorar la legibilidad del texto aumentando la opacidad de los fondos frente a las animaciones, reubicar los botones de retroceso a una zona superior, y añadir dinámicas de juego, como un personaje, que se mantengan frescas según las tendencias del momento para mantener el enganche del usuario.

Finalmente se llegó a la cuarta parte de la estructura del prototipado, con los resultados observados se mejoró la plataforma web y se desarrolló el prototipo de alta fidelidad. Los ajustes se realizaron en la plataforma Lovable y posteriormente la web fue publicada en internet.

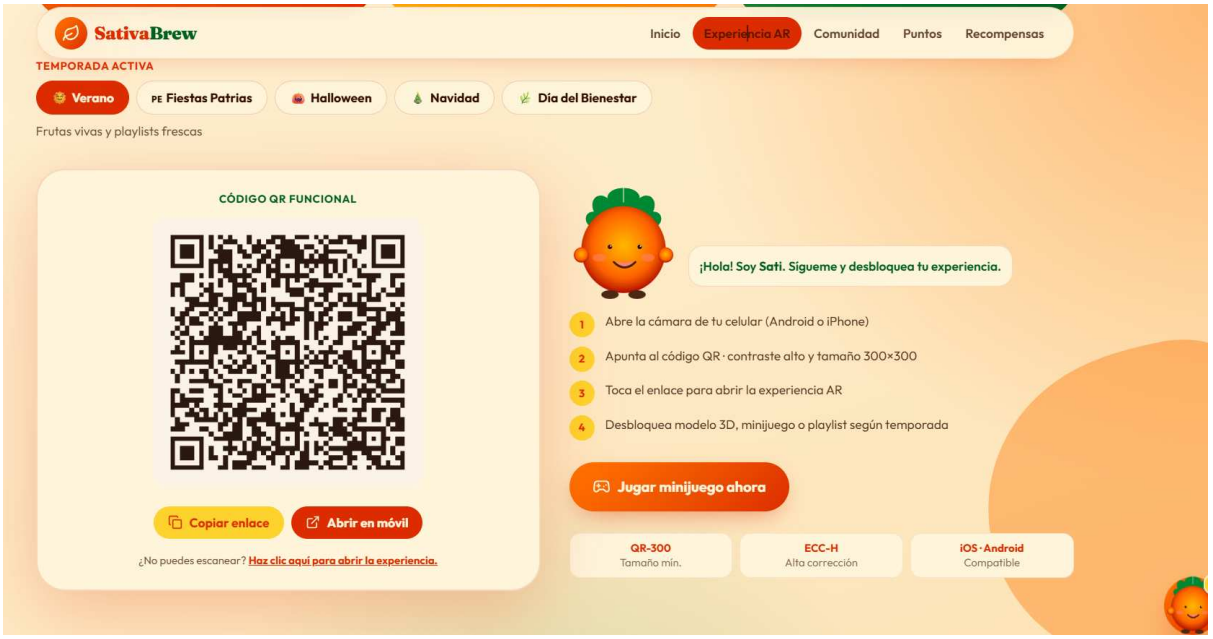
Figura 11

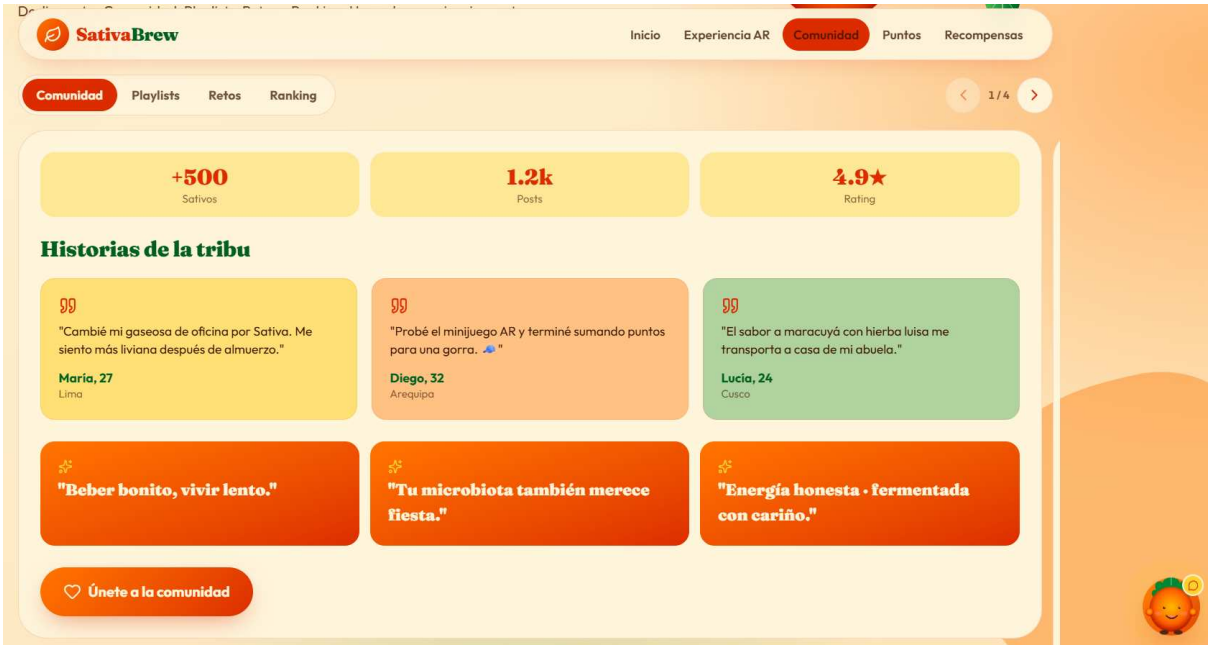
Prototipo de alta fidelidad

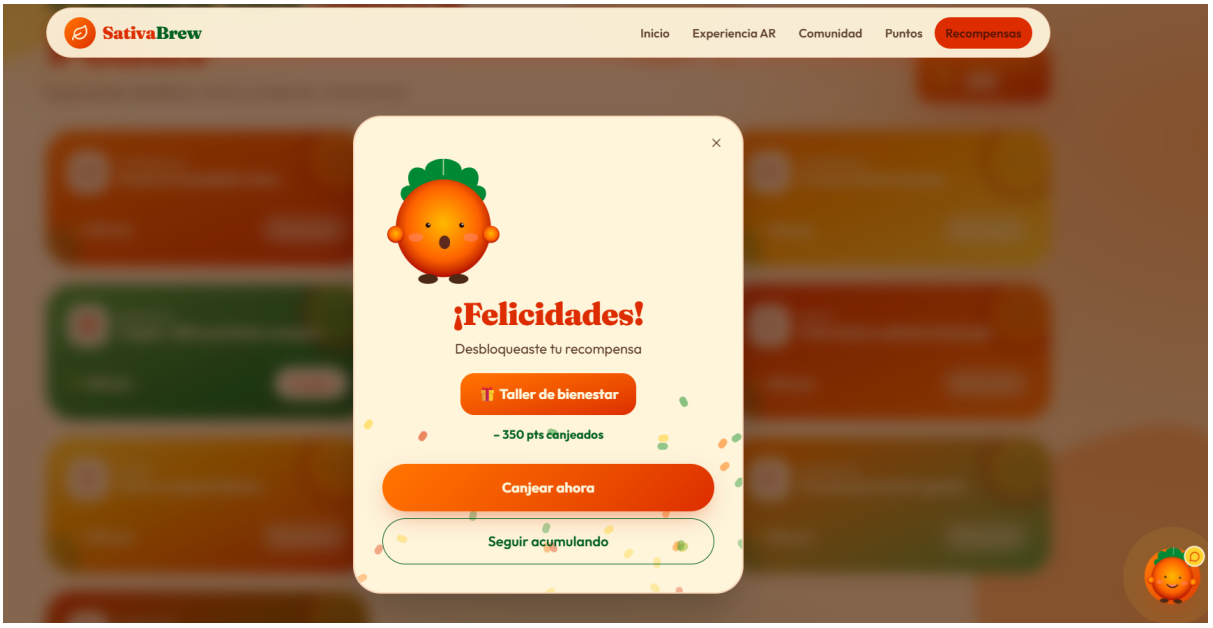



SativaBrew
Inicio
Experiencia AR
Comunidad
Puntos
Recompensas
Somos Sativas
Nacemos en Lima, fermentamos lento y embotellamos vida. Tres pilares de bienestar en cada lata.
Salud digestiva
Probióticos vivos que cuidan tu microbiota.
SCOBY vivo
Té verde
Hierba luisa
Energía natural
Antioxidantes del maracuyá. Sin crash, sin azúcar.
Maracuyá
Té verde
Cítricos
Bienestar integral
Hierba luisa que relaja, hidrata y equilibra.
Hierba luisa
Maracuyá
Cultivos vivos
REALIDAD AUMENTADA
Vive la experiencia AR
Escanea el QR · Conoce a la mascota · Juega · Gana recompensas.
Abrir AR
COMUNIDAD
Únete a la tribu Sativa
Historias, playlists, retos y ranking semanal.
Ver comunidad


SativaBrew
Inicio
Experiencia AR
Comunidad
Puntos
Recompensas
Somos Sativas
Nacemos en Lima, fermentamos lento y embotellamos vida. Tres pilares de bienestar en cada lata.
Salud digestiva
Probióticos vivos que cuidan tu microbiota.
SCOBY vivo
Té verde
Hierba luisa
Energía natural
Antioxidantes del maracuyá. Sin crash, sin azúcar.
Maracuyá
Té verde
Cítricos
Bienestar integral
Hierba luisa que relaja, hidrata y equilibra.
Hierba luisa
REALIDAD AUMENTADA
Vive la experiencia AR
Escanea el QR · Conoce a la mascota · Juega · Gana recompensas.
Abrir AR
COMUNIDAD
Únete a la tribu Sativa
Historias, playlists, retos y ranking semanal.
Ver comunidad
Sati · Asistente Sativa
En línea
¡Hola! Soy Sati. Pregúntame sobre kombucha, bienestar, probióticos, hábitos saludables y más.
¿Qué es la kombucha?
Beneficios del maracuyá
¿Qué hace la hierba luisa?
Tips para dormir mejor
Escribe tu pregunta...


SativaBrew
Inicio
Experiencia AR
Comunidad
Puntos
Recompensas
TEMPORADA ACTIVA
Verano
PE Fiestas Patrias
Halloween
Navidad
Día del Bienestar
Frutas vivas y playlists frescas
CÓDIGO QR FUNCIONAL
Copiar enlace
Abrir en móvil
¿No puedes escanear? Haz clic aquí para abrir la experiencia.
¡Hola! Soy Sati. Sígueme y desbloquea tu experiencia.
1 Abre la cámara de tu celular (Android o iPhone)
2 Apunta al código QR · contraste alto y tamaño 300×300
3 Toca el enlace para abrir la experiencia AR
4 Desbloquea modelo 3D, minijuego o playlist según temporada
Jugar minijuego ahora
QR-300
Tamaño mín.
ECC-H
Alta corrección
iOS · Android
Compatible


SativaBrew
Inicio
Experiencia AR
Comunidad
Puntos
Recompensas
Comunidad
Playlists
Retos
Ranking
1 / 4
+500
Sativos
1.2k
Posts
4.9★
Rating
Historias de la tribu
"Cambié mi gaseosa de oficina por Sativa. Me siento más liviana después de almuerzo."
María, 27
Lima
"Probé el minijuego AR y terminé sumando puntos para una gorra. 🧢"
Diego, 32
Arequipa
"El sabor a maracuyá con hierba luisa me transporta a casa de mi abuela."
Lucía, 24
Cusco
"Beber bonito, vivir lento."
"Tu microbiota también merece fiesta."
"Energía honesta · fermentada con cariño."
Únete a la comunidad

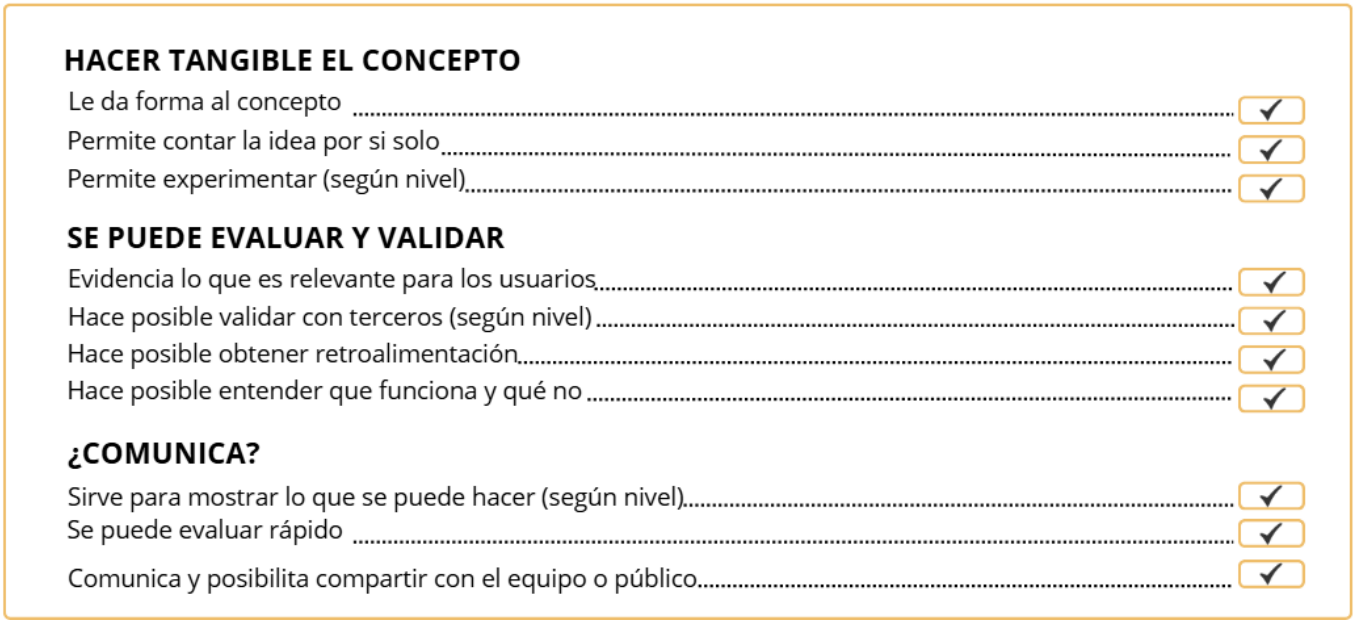


Nota. Representación gráfica del prototipo de alta fidelidad.

Una vez finalizado el desarrollo del prototipo de alta definición, se procedió a aplicar un checklist de prototipado con el objetivo de auditar la integridad y coherencia de la solución diseñada. Esta herramienta permitió verificar de manera sistemática que el prototipo cumpliera con los requisitos técnicos y de usuario fundamentales, asegurando que elementos críticos como la navegación, la jerarquía visual y la funcionalidad de los componentes principales estuvieran correctamente alineados una vez finalizado el prototipo. Este proceso de validación interna garantiza que la estructura base sea sólida, minimizando errores estructurales y optimizando los recursos para las siguientes etapas de diseño.

Figura 12

Checklist de prototipado



Nota. representación gráfica del Checklist de prototipado

2.5.8 Experimentos

En esta fase inicial, de boceto a prototipo de baja fidelidad, la experimentación se enfocó en la validación del diseño preliminar mediante un análisis cuantitativo aplicado a una muestra de 40 usuarios. Los resultados obtenidos a través de esta encuesta arrojan métricas clave que fundamentan la viabilidad de la plataforma y dirigen la evolución del diseño.

Respecto a la puerta de entrada al ecosistema digital, el 73.6% de los participantes manifestó su disposición a escanear la botella para acceder a contenido exclusivo, validando así la relevancia de la realidad aumentada en la estrategia. Asimismo, la gamificación presentó una aceptación excepcionalmente alta: el 95.2% de los encuestados afirmó que un sistema de puntos incrementa su motivación para completar retos y recurrir a la web, siempre que los beneficios sean tangibles. Sobre el tipo de contenido esperado post-escaneo, un 47.6% priorizó el valor funcional (recetas y nutrición), mientras que el 38.1% prefirió un acceso directo a su panel de progreso personal.

En términos de usabilidad, el 54.8% de la muestra percibe como "totalmente lógico" el flujo diseñado para visualizar, cumplir y canjear retos. No obstante, surgió una observación crítica por parte del 28.6%, quienes sugirieron integrar un paso de validación o comprobante de actividad para garantizar la transparencia en la obtención de puntos. Por otra parte, la arquitectura de información demostró solidez, ya que el 71.4% de los usuarios calificó como "muy fácil" la identificación de las secciones de beneficios y comunidad desde el primer contacto visual.

Finalmente, los resultados de este primer análisis detectaron una oportunidad de mejora sustancial en la asistencia en tiempo real. Los participantes expresaron que, para mantener la constancia en sus objetivos de bienestar, se beneficiarían de una guía inmediata que resuelva dudas sobre el producto o la mecánica de los retos sin interrumpir su navegación. Esta necesidad justifica la implementación de un asistente inteligente (Chatbot AI) como un recurso estratégico para optimizar el acompañamiento y la retención del usuario.

Tomando como base estos hallazgos, se avanzó hacia la segunda fase, de prototipo de baja fidelidad a prototipo de media fidelidad. Para medir el impacto de los cambios, se realizó un segundo análisis cuantitativo aplicado a la misma muestra de 40 usuarios de la etapa inicial. La primera sección de la encuesta reveló que la página principal posee un alto nivel de efectividad comunicacional, ya que el 72.5% de los participantes logró identificar que el producto expuesto es una kombucha sabor maracuyá. Sin embargo, también se demostró que la interfaz gráfica requería modificaciones para evitar que los elementos visuales se confundieran con los de navegación; por ejemplo, el 32.5% de la muestra creyó erróneamente que algunos iconos decorativos eran botones diseñados para cambiar de sabor o expandir la información.

Sobre la propuesta de realidad aumentada, el 50.0% de la muestra espera que, al hacer clic en el botón de "Ver en Realidad Aumentada", aparezca un código QR en la pantalla para ser escaneado con el teléfono y experimentar la AR desde una segunda pantalla móvil; esta perspectiva fue seguida por un 35.0% de personas que anticipan la apertura de un video explicativo dentro de la misma página web. Al evaluar la claridad del proceso de introducción a la AR, se obtuvo una respuesta positiva del 62.5%. Por otro lado, la propuesta de integrar una Playlist de Spotify y un chat automatizado para enriquecer el momento de consumo alcanzó una aprobación combinada del 72.5%. En conjunto, estas métricas validaron tecnológicamente las funciones avanzadas de la plataforma, consolidando el uso del código QR y el soporte de inteligencia artificial como herramientas viables y atractivas.

Asimismo, las métricas de interés de contenido y casos de uso del Chatbot demostraron una clara inclinación hacia los aspectos funcionales de la salud, dado que el 50.0% de la muestra elegiría hacer clic en primer lugar sobre la sección de "Beneficios (Ingredientes y propiedades)", impulsados por la curiosidad médica y nutricional. En sintonía con esto, al evaluar las necesidades que motivarían a los usuarios a interactuar con el Chatbot, los datos revelaron que la prioridad es "Consultar sobre los beneficios nutricionales de los ingredientes" con un 65.0%. Los resultados de este bloque exigieron que el siguiente prototipo otorgara una jerarquía visual dominante al contenido de bienestar y que el motor del chatbot fuera entrenado con un enfoque puramente nutricional.

En cuanto al análisis de fidelización y gamificación implementado en esta etapa intermedia, se indicó que la barra de progreso horizontal posee niveles altos de comprensión, ya que el 57.5% de los participantes la entiende con éxito (un 32.5% afirma entenderla "A la perfección" y un 25.0% "Bien"). En relación con los tipos de retos disponibles, los usuarios eligieron las actividades de índole privada como "Escanear el QR de mis latas diarias” con un

40.0%, o retos interactivos como "Responder trivias semanales sobre vida saludable en la web” con un 35.0%. Finalmente, la recompensa favorita con un 35.0% de los votos fue "Entradas a eventos, talleres de bienestar o festivales en Lima", superando al beneficio de "Descuentos exclusivos para mis siguientes compras en la web", el cual recolectó un 27.5%. El resto del interés se dividió entre el "Merchandising de la marca" con un 20.0% y la obtención de "Productos Sativa gratis por acumular puntos" con un 17.5%, concluyendo que la viabilidad del programa de lealtad no depende de regalos materiales, sino de la capacidad de la marca para conectar digitalmente al usuario con actividades vivenciales presenciales.

Con estas reglas de diseño claramente establecidas, se procedió a la fase final, de prototipo de media fidelidad a prototipo de alta fidelidad. En esta última estancia, la experimentación dejó atrás las encuestas masivas y se enfocó en la validación cualitativa de la interfaz definitiva mediante entrevistas en profundidad aplicadas a cinco usuarios. Los resultados obtenidos brindaron la retroalimentación fina necesaria para optimizar la estructura, la experiencia de realidad aumentada, el uso del QR y el sistema de gamificación.

El primer vistazo al prototipo generó un impacto visual positivo entre los participantes. Pía destacó que el uso de colores vivos alude directamente a las frutas que componen la bebida, mencionando además que la animación de la botella flotante le da una sensación de "vida" a la página web. De igual manera, Leonardo elogió la combinación entre el verde y el naranja, valorando los detalles de manchas en el fondo que enriquecen la presentación. En cuanto a la interpretación del producto, la mayoría de los usuarios identificó que se trata de una bebida natural, un té fermentado o una kombucha. No obstante, se detectó una confusión inicial en la identidad conceptual; Isabel percibió la combinación de sabores como algo interesante pero misterioso, mientras que Leonardo admitió que en un primer vistazo pensó que se trataba de una bebida alcohólica. Esto sugirió que la etiqueta debe ser aún más

explícita en la portada para definir correctamente al público objetivo, el cual estiman que varía entre jóvenes deportistas y adultos que buscan cuidar su salud digestiva.

Al evaluar el comportamiento de los usuarios interactuando directamente con la interfaz, se confirmó que el flujo general es intuitivo y accesible, promediando una calificación de 4 sobre 5 en la escala de facilidad de uso. Aun así, se encontraron errores puntuales que entorpecen la experiencia. Por un lado, Pía e Isabel identificaron un problema de legibilidad en la pantalla de "Somos Sativa", señalando que las cajas de texto son demasiado transparentes y que las letras no contrastan bien, provocando que el usuario se distraiga con las burbujas animadas del fondo. Por otro lado, Zoé experimentó confusión al intentar regresar a pantallas anteriores, criticando que los botones de retroceso estén ubicados en la parte inferior de la página en lugar de una zona superior más visible; asimismo, Zoé esperaba que la botella central fuera un elemento clickeable e interactivo desde el inicio. Finalmente, tanto Edgar como Leonardo coincidieron en que el usuario digital actual demanda inmediatez, por lo que calificaron la navegación como una exploración que obliga a realizar demasiados clics para revisar los ingredientes, los beneficios o los puntos de venta por separado. Ambos sugirieron fusionar estos contenidos esenciales en la página de inicio a través de banners o carruseles dinámicos.

Por su parte, la transición desde la computadora hacia el móvil a través del código QR fue asimilada con total naturalidad por los entrevistados, aunque las expectativas sobre la experiencia de AR una vez activo el código variaron. Pía manifestó que esperaría ver el producto modelado en 3D o 4D para leer la información nutricional de forma inmersiva. Zoé proyectó la aparición de un libro virtual de recetas creativas con kombucha, mientras que Isabel sugirió que la AR muestre una demostración dinámica y animada sobre cómo se fabrica el producto paso a paso en el espacio real. En cuanto al asistente virtual, Zoé

puntualizó que no debería limitarse a hablar sobre el sabor de kombucha principal, sino que debería responder dudas generales sobre salud y otros productos de la marca. Para optimizar el espacio de la pantalla, Leonardo recomendó remover el chatbot de la estructura rígida de la página y transformarlo en un botón flotante interactivo, el cual se pueda abrir, consultar y minimizar en cualquier momento del recorrido.

Finalmente, se determinó que el éxito a largo plazo de la plataforma depende de la motivación del usuario para escanear la botella en reiteradas ocasiones. En este bloque, la preferencia por dinamismo y contenidos cambiantes fue el factor común. Leonardo explicó que el contenido estático aburre con rapidez, por lo que propuso que la AR sea temática y se adapte al calendario o eventos del momento, sugiriendo la incorporación de un personaje de marca que proponga minijuegos y otorgue recompensas reales como sorteos de bebidas gratis o puntos. Esta visión fue respaldada por Zoé, quien pidió una interfaz especial de celebración que indique claramente dónde recoger los premios al desbloquear un beneficio. Pía, por su parte, se inclinó por los beneficios comunitarios, valorando el acceso a listas de reproducción exclusivas de Spotify para meditar o relajarse, aclarando que sólo volvería a escanear el QR si las playlists se actualizan constantemente. Al analizar los momentos cotidianos de uso, todos los participantes coincidieron en que se animarán a interactuar con la plataforma en situaciones de ocio y tranquilidad en el hogar: por las tardes en sus habitaciones, durante un descanso en el trabajo, después de hacer ejercicio o durante el almuerzo, consolidando a Sativa como un complemento para sus momentos de bienestar.

Para procesar y comprender de forma integral la experiencia del usuario evaluada en esta última etapa dentro de la landing page de Sativa Brew, se aplicó un tablero UX. Con esta herramienta se lograron estructurar los problemas y las soluciones planteadas dentro de la web, lo que facilitó visualizar todo el recorrido del usuario, desde cómo descubre la marca

hasta su interacción final con los distintos elementos de la plataforma. De igual forma, este tablero permitió cruzar los aspectos relacionados con la navegación, la comprensión de la información y la percepción general de la experiencia. A través de este ejercicio, se obtuvieron hallazgos clave sobre la importancia de ofrecer información clara sobre los beneficios del producto, así como de mejorar y fortalecer los elementos visuales de interacción para generar una experiencia más intuitiva y atractiva.

Por otro lado, con el fin de organizar de manera limpia la retroalimentación directa de los participantes, se utilizó una tabla receptora para clasificar la información en cuatro grupos: lo que funciona, las críticas, las dudas y las nuevas ideas. En esta sección, los usuarios destacaron que les gustaba el diseño visual, la propuesta de la marca enfocada en cuidar el bienestar y que les interesaban los premios extra. Al mismo tiempo, el cruce de datos confirmó que las prioridades de optimización de cara al diseño final deben centrarse en mejorar la forma en que se muestra la información, facilitar la navegación fluida y explicar mejor los puntos clave del funcionamiento del ecosistema digital.

Figura 13

Tablero UX



Nota. Representación gráfica del análisis de experiencia del usuario

Figura 14

Tabla Receptora

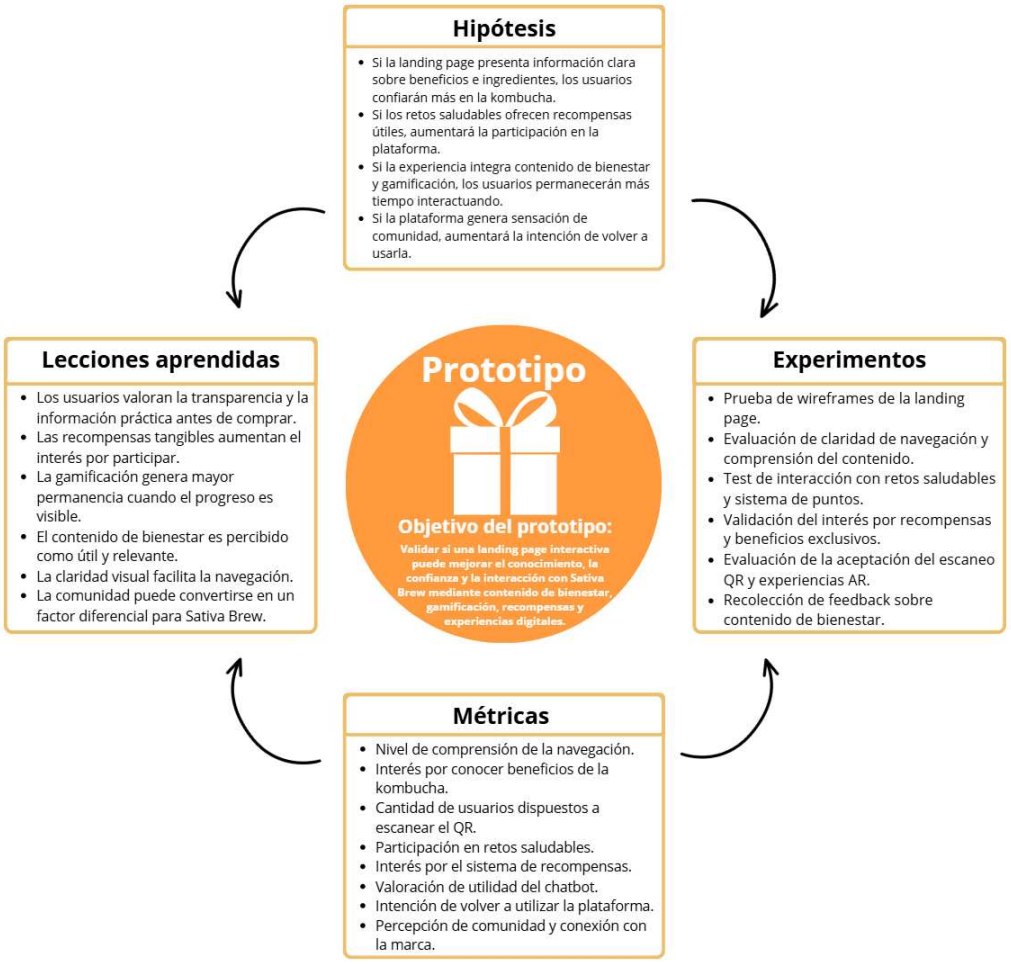


Nota. Representación gráfica con los hallazgos obtenidos durante la prueba con los usuarios.

Para validar las hipótesis del proyecto, se utilizó la metodología de experimentación ágil mediante pruebas con usuarios reales. De igual forma, por medio de distintas interacciones, se evaluó la comprensión del contenido, la facilidad de uso y el interés por las dinámicas interactivas. Los resultados mostraron una buena acogida de la propuesta, al mismo tiempo que identificaron oportunidades de mejora relacionadas con la visibilidad de algunos elementos y la organización de la información.

Figura 15

Experimentación Ágil



Nota. Representación gráfica del proceso de Experimentación Ágil aplicado al prototipo

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Con el fin de asegurar la viabilidad financiera del proyecto, se elaboró una estimación de costos detallada mediante una hoja de cálculo en Excel. En este documento se consolidaron los gastos operativos, tecnológicos y de producción necesarios para el desarrollo de la propuesta, permitiendo visualizar de manera clara la distribución del presupuesto y facilitando el control de los recursos proyectados.

Tabla 3

Cuadro de estimación de costos en excel

	INVERSIONES					
	Materiales		**Cantidad**	**Precio**	**Total sin IGV**	**Total con IGV**
	Creación de la landing page		1	S/ 2,124.00	1,800	2,124
	Implementación tecnologías AR / QR		1	S/ 4,677.00	3,964	4,677
	Diseño de campaña Kombucha		1	S/ 25,000.00	21,186	25,000
CÁLCULO 1	**TOTAL**				**S/. 26,950**	**S/. 31,801**

	COSTOS DE PRODUCCIÓN				
	Costo de Servicios Básicos	Total	Mes 1	Mes 2	Mes 3
	Manejo de redes sociales	800	266.67	266.67	266.67
	Campañas digitales META Ads + TikTok Ads	3,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
	Total de costo de Servicios Básicos	**3,800.00**	**1,266.67**	**1,266.67**	**1,266.67**
	Costo de Materiales	Total	Mes 1	Mes 2	Mes 3
	OOH — vallas publicitarias Lima (3 meses)	15,167.00	5,055.67	5,055.67	5,055.67
	logística)	700	350		350
	Merchandising (tote bags, pines, stickers)	2262.5	2262.5		
	Banners publicitarios	26,000.00	8,666.67	8,666.67	8,666.67
	Microinfluencer fitness/nutrición	1,000.00	1,000.00		
	Total de costos de materiales	**45,129.50**	**17,334.84**	**13,722.34**	**14,072.34**
	Gastos indirectos (packaging)	Total	Mes 1	Mes 2	Mes 3
	BTL Plaza San Miguel — activación	3,000	1,500		1,500
	Licencia municipalidad / centro comercial (BTL)	400	400		
	Total de gastos indirectos	**3,400**	**1,900**	**0**	**1,500**
CÁLCULO 2	**TOTAL COSTOS**				52,329.50
	Gastos Administrativos	Total	Mes 1	Mes 2	Mes 3
	marketing)	4,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
	Implementación AR / QR (prorrateado 3 meses)	4,667.00	4,667.00		
	Total de Gastos Administrativos	**9,167.00**	**6,167.00**	**1,500.00**	**1,500.00**
	Gastos de Venta	Total	Mes 1	Mes 2	Mes 3
	Afiliaciones y contratos (gimnasios/tiendas nutri)	3,000	1,000	1,000	1,000
	Total de Gastos de Venta	**3,000.00**	**1,000.00**	**1,000**	**1,000**
CÁLCULO 3	**TOTAL DE GASTOS**	12,167	7,167	2,500	2,500

	VENTAS	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**
	Unidades a vender (servicios)	3,000.00	4,000.00	5,000.00
	Precio Unitario	11.50	11.50	11.50
CÁLCULO 4	**Ingreso Total**	**34,500.00**	**46,000.00**	**57,500.00**
	RESULTADOS			
		Mes 1	**Mes 2**	**Mes 3**
	Valor de Ventas	34,500.00	46,000.00	57,500.00
	Total de Costos	20,501.51	14,989.01	16,839.01
	Total de Gastos	7,167.00	2,500.00	2,500.00
	Utilidad	**S/ 6,831.49**	**S/ 28,510.99**	**S/ 38,160.99**
CÁLCULO 5	**Margen**	**20%**	**62%**	**66%**

Tabla 4

Cuadro de Costos

COSTOS FIJOS	MONTO ESTIMADO	MONTO REAL
Mano de obra (diseñadores de landing, diseño	S/3500	S/4500
Manejo de las redes sociales	S/800	S/800
Licencia/contrato con los gimnasios y tiendas nutri para la campaña	S/2450.00	S/3000
COSTOS VARIABLES	**MONTO ESTIMADO**	**MONTO REAL**
Banners Publicitarios	S/26000	S/26000
OOH (3 meses)	S/5,500	S/15,167
Degustaciones	S/300.00	S/700
Merch (tote bags, pines, botellas, porta vasos, stick	S/2262.5	S/2262.5
Campañas en redes (META ADS y TIKTOK ADS	S/ 1,200	S/ 3,000
BTL Plaza San Miguel (Mes 3)	S/ 3,000	S/ 3,000
Licencia de la municipalidad o de centro	S/ 100.00	S/ 400
Microinfluencer	S/ 500.00	S/ 1,000
INVERSIÓN INICIAL	**MONTO ESTIMADO**	**MONTO REAL**
Creacion de la landing	S/800	S/2,124
Implementacion de tecnologías, AR, QR	S/2000	S/.4,677
Diseño gráfico de campaña de Kombucha	S/1,200	S/.25,000.00

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Una vez abordado todo lo anterior, se permite comprobar que se logró abordar la necesidad de los consumidores de bebidas saludables en Lima, quienes aparte de buscar un producto de calidad, desean vivir experiencias interactivas digitales que los conecten con el bienestar. Esta problemática se resolvió a través del desarrollo y la validación de una landing page bajo el nombre Sativa Brew, un ecosistema que integra realidad aumentada, un sistema de gamificación y asistencia con chatbot. Esta propuesta permitió transformar el consumo de la kombucha en una experiencia que permite al usuario interactuar con la marca desde el empaque físico hasta la plataforma web.

Para ilustrar mejor los resultados, es importante destacar las validaciones clave que surgieron durante las fases de experimentación ágil. Tras el análisis de la fase cuantitativa, se puede deducir que la propuesta tiene una base sólida, ya que un 73.6% de los usuarios mostró disposición a escanear la botella para ver realidad aumentada; demostrando un interés real por vivir una experiencia digital interactiva, y un 95.2% validó el sistema de gamificación, evidenciando el interés que los usuarios tienen por un sistema de juego, puntos y recompensas. Por otro lado, se demuestra que el interés principal del público se centra en la salud, pues el 65.0% priorizó usar el chatbot para consultar los beneficios nutricionales de los ingredientes, este dato no nos sorprendió ya que, al tratarse de usuarios centrados en el bienestar, es habitual que deseen mantenerse informados sobre los ingredientes de los productos que consumen. La fase cualitativa con usuarios reales permitió optimizar la interfaz, detectando puntos de mejora como la legibilidad, la ubicación de los botones y la necesidad de simplificar la navegación para evitar el exceso de clics.

Gracias a todo lo anterior, es posible atribuir que esta innovación tiene un impacto en el posicionamiento de la marca y genera un valor agregado. Tal y como se pudo comprobar a través del tablero UX y la tabla receptora, la combinación de tecnología, información educativa sobre bienestar y estrategias de fidelización como eventos, elegidos por el 35.0% de los encuestados genera una relación cercana con el consumidor, quienes desean no solo comprar marcas, sino, beneficiarse de ellas. Después de realizar esta investigación, se puede asegurar que Sativa Brew tiene el potencial de liderar de forma competitiva el mercado de bebidas saludables, promoviendo hábitos de vida positivos de una manera moderna.

4.2 Recomendaciones

Después de las cuatro etapas de validación, es importante considerar realizar una última iteración del prototipo de alta fidelidad para corregir errores que puedan detectarse más adelante y que nos permitan seguir optimizando la landing page. Se deben ajustar los botones de deslizamiento de la página de comunidad, la funcionalidad del QR al escanear y verificar si las actividades y juegos son atractivas para los usuarios, por último, se debe ratificar si los colores y transparencias son adecuados. Una vez se realicen las correcciones del diseño final, el siguiente paso es iniciar la búsqueda de financiamiento en el sector de tecnología en Lima para asegurar los recursos necesarios que permitan el desarrollo de la plataforma.

Para el seguimiento del proyecto, se debe implementar un plan de evaluación que garantice la visibilidad de la plataforma una vez lanzada al mercado. Esto se dará mediante el análisis mensual de KPIs, midiendo la tasa de escaneo de los códigos QR de las botellas y de la página web, el tiempo de permanencia en la web y el nivel de interacción con las dinámicas de gamificación. Para evaluar la efectividad del chatbot, se recomienda revisar los historiales de conversación con el fin de identificar dudas recurrentes y ajustar las respuestas de forma orgánica. El seguimiento del programa de fidelidad se medirá según el porcentaje de canje de puntos por entradas a eventos de bienestar, permitiendo ajustar los retos y recompensas según el comportamiento de la comunidad.

Finalmente, pensando en la escalabilidad de la landing page, el proyecto requerirá de una inversión tecnológica, principalmente en servidores en la nube con mayor capacidad para soportar un flujo masivo de usuarios que deseen vivir la experiencia de realidad aumentada simultáneamente. Además, para que la plataforma mantenga la retención a largo plazo, se necesita un equipo de UX y UI, diseñadores, marketing y de sistemas que actualicen las listas

de Spotify, diseñen filtros temáticos de AR según el calendario festivo y coordinen alianzas con nuevos centros de entrenamiento o marcas de bienestar.

V. Referencias Bibliográficas

Agencia Agraria de Noticias (Agraria). (2025). *Producción de maracuyá de Perú alcanza las 90,000 toneladas*. https://agraria.pe/noticias/produccion-de-maracuya-de-peru-alcanza-las-90-000-toneladas--41037

Agencia Andina. (2025, 18 de enero). *Consumo de bebidas rehidratantes creció 7 % en volumen el último año*. Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. Editora Perú. https://andina.pe/agencia/noticia-consumo-bebidas-rehidratantes-crecio-7-volumen-ultimo-ano-1015344.aspx

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado (APEIM). (2024). *Niveles socioeconómicos 2024*. https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2025/03/2023-2024-Version-WEB.pdf.pdf

Central TV. (2026, 13 de abril). *El consumo de bebidas isotónicas en Perú crece un 7% en volumen durante 2024*. https://centraltv.pe/nota/3870/el-consumo-de-bebidas-isotonicas-en-peru-crece-un-7-en-volumen-durante-2024/

CLAD. (2020). El Nudge: una herramienta para la modernización de las políticas públicas. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, (76), 143-172. https://revista.clad.org/ryd/es/article/view/134

Coca-Cola. (s.f.). *Instagram oficial de Coca-Cola*. Instagram. https://www.instagram.com/cocacolape/?hl=es

Concepto.de. (2024). *Storytelling: concepto, objetivos, importancia y elementos*. https://concepto.de/storytelling/

Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV). (2020). *La publicidad de bebidas alcohólicas tiene un efecto inmediato en televidentes*. https://www.concortv.gob.pe/la-publicidad-de-bebidas-alcoholicas-tiene-un-efecto-inmediato-en-televidentes/?utm_

Data Bridge Market Research. (2024). *Global Kombucha Market – Market Trends and Forecast to 2031*. https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-kombucha-market

Deloitte Digital. (2024). *Digital media trends: Engaging fans across platforms*. Deloitte Insights. https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey.html

Dialnet. (2023). *Bioactivos de la hierba luisa utilizados en la industria*. Universidad de la Rioja. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8770175.pdf

Diario El Comercio. (2021). *Kombucha, kéfir y sodas naturales: conoce las marcas peruanas que apuestan por bebidas alternativas*. https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/kombucha-kefir-y-sodas-naturales-conoce-las-marcas-peruanas-que-apuestan-por-bebidas-alternativas-noticia/?utm_

Diario El Comercio. (2021, 16 de septiembre). *MINSA: desde el 17 de setiembre entra en vigencia segunda fase de ley de octógonos*. https://elcomercio.pe/economia/peru/minsa-desde-el-17-de-setiembre-entra-en-vigencia-segunda-fase-de-ley-de-octogonos-noticia/?utm_

Diario El Comercio. (2022). *La evolución de las tiendas saludables: cuáles son las favoritas y lo que buscan los consumidores peruanos*. https://elcomercio.pe/economia/tiendas-saludables-la-evolucion-de-las-tiendas-saludables-cuales-son-las-favoritas-y-lo-que-buscan-los-consumidores-peruanos-flora-fauna-santa-natura-organa-tiendas-organicas-comida-saludable-veganos-noticia/

Diario El Comercio. (2025). *Kombucha, kéfir y sodas naturales: conoce las marcas peruanas que apuestan por bebidas alternativas*.

https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/kombucha-kefir-y-sodas-naturales-conoce-las-marcas-peruanas-que-apuestan-por-bebidas-alternativas-noticia/

Diario Gestión. (2023). *ISM, Aje y Arellano: mercado de jugos naturales se dinamiza por presencia de opciones más saludables*. https://gestion.pe/economia/empresas/ism-aje-arellano-jugos-naturales-mercado-de-jugos-naturales-se-dinamiza-por-presencia-de-opciones-mas-saludables-noticia/

Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA). (s.f.-a). *Área de inocuidad de alimentos*. Ministerio de Salud del Perú. https://www.digesa.minsa.gob.pe/expedientes/detalles.aspx?id=28&utm_

Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA). (s.f.-b). *Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA): Registro sanitario de alimentos de consumo humano*. Ministerio de Salud del Perú. https://www.digesa.minsa.gob.pe/expedientes/detalles.aspx?id=29&utm_

Durán, L., et al. (2023). *Bioactivos de la hierba luisa utilizados en la industria*. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342023000100001

El País. (2023, 26 de octubre). *Lo que una buena historia puede hacer por una marca*. https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2023-10-26/lo-que-una-buena-historia-puede-hacer-por-una-marca.html

El Publicista. (2024). *El storytelling en BTL: cuando las ideas se hacen doblemente reales*. https://elpublicista.info/el-storytelling-en-btl-cuando-las-ideas-se-hacen-doblemente-reales/

Escuela de Administración de Negocios para Graduados (ESAN). (2021). *Análisis del mercado de productos saludables en el Perú*. Repositorio Institucional ESAN. https://repositorio.esan.edu.pe/items/920e44a9-6ce3-4966-89b5-67640b4798ef

Euromonitor International. (2023). *Soft drinks in Peru*. https://www.euromonitor.com/soft-drinks-in-peru/report

Food Research Lab. (2024). *Kombucha labeling requirements and regulatory updates*. https://www.foodresearchlab.com/insights/regulation-updates/kombucha-labeling-requirements/

Global Market Insights Inc. (2023). *Kombucha market size, share & growth analysis report 2023–2032*. https://www.gminsights.com/industry-analysis/kombucha-market

Grand View Research. (2023). *Kombucha market size and share | Industry report, 2030*. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/kombucha-market

HubSpot. (2024). *Content Marketing Strategy: A Comprehensive Guide for Modern Marketers*. HubSpot Blog. https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-strategy-guide

Ingredion. (2024). *2023 Consumer food preference trends: Understanding the shift towards clean labels*. https://www.ingredion.com/sa/es-co/be-whats-next/2023-consumer-food-preference-trends

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024a). *Perú: Evolución de los Indicadores de los Programas Presupuestales, 2023 (Nota de Prensa N.° 001-2024-INEI)*. https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n-001-2024-inei.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024b). *Perú: estimaciones y proyecciones de población por departamento, edad y sexo*. https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-estimates-and-projections/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025). *Informe Técnico: Estado de la Niñez y Adolescencia / Las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2025)*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/8290514/6914428-las-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-los-hogares-ene-feb-mar-2025.pdf

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

Ipsos Perú. (2025, 26 de agosto). *Lima activa*. https://www.ipsos.com/es-pe/lima-activa

Kantar. (2025). *Consumo saludable en Perú: Una tendencia que redefine el mercado local*. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/consumo-saludable-peru-tendencia

Market Research. (2023). *Global kombucha market – 2023–2030*. https://www.marketresearch.com/DataM-Intelligence-4Market-Research-LLP-v4207/Global-Kombucha-34371104/

Ministerio de Salud (MINSA). (2021). *Consumo de bebidas industriales en el Perú*. https://www.gob.pe/institucion/minsa

Ministerio de Salud (MINSA). (2024a). *¿Qué es el sobrepeso y la obesidad?* Plataforma digital única del Estado Peruano. https://www.gob.pe/73468-que-es-el-sobrepeso-y-la-obesidad

Ministerio de Salud (MINSA). (2024b). *Minsa impulsa y promueve una alimentación saludable para prevenir enfermedades*. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1265287-minsa-impulsa-y-promueve-una-alimentacion-saludable-para-prevenir-enfermedades

Observatorio Nacional de Prospectiva del CEPLAN. (2023). *Tendencias de consumo saludable y sostenible en el Perú*. https://observatorio.ceplan.gob.pe/inicio

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2024). *Obesidad y sobrepeso*. https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight

Perú Exporta Valor (PEV). (2025). *Lima produjo el 49.25 % de maracuyá del total nacional: Reporte de Agromercado*. https://pev.com.pe/lima-produjo-el-49-25-de-maracuya-del-total-nacional/

Perú21. (2022, 28 de septiembre). *Kombucha, la bebida fermentada que se abre paso en el mercado peruano*. https://peru21.pe/gastronomia/kombucha-bebida-kombucha-la-bebida-fermentada-que-se-abre-paso-en-el-mercado-peruano-noticia/

Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). (2024). *Análisis del consumo de bebidas no alcohólicas en el mercado peruano* [Tesis de pregrado]. Repositorio Institucional PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/items/589e8d47-707c-4345-bb1a-0930e5c1bcd9

Qambu Perú. (s.f.). *Instagram oficial de Qambu Kombucha*. Instagram. https://www.instagram.com/qambuperu/

Rivera, R. (2023). *Actividad antioxidante del aceite esencial de Cymbopogon citratus (DC). Stapf. "hierba luisa"* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga]. Repositorio Institucional UNSCH. https://repositorio.unsch.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bfa8cccd-5e5b-493b-a526-9336bf303e8c/content

Sativa Brew Perú. (s.f.). *Instagram oficial de Sativa Brew*. Instagram. https://www.instagram.com/sativabrewperu/

Tayta Fermentos. (s.f.-a). *Instagram oficial de Tayta Fermentos*. Instagram. https://www.instagram.com/taytafermentos/

Tayta Fermentos. (s.f.-b). *Página web oficial de Tayta Fermentos*. https://www.taytafermentos.com.pe/

Think with Google. (2024). *How to improve your mobile site speed*. https://business.google.com/ca-en/think/marketing-strategies/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/

Universidad de Lima. (2024). *Estudio de factibilidad para la producción de bebidas funcionales* [Tesis de pregrado]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/20672/T018_72853787_T.pdf

Universidad Privada del Norte (UPN). (2025). *Elaboración y comercialización de una bebida fermentada (Kombucha) a base de insumos naturales* [Proyecto de inversión]. Repositorio Institucional UPN. https://repositorio.upn.edu.pe/item/fb39c34e-857e-45c0-9709-2ec04f15054e

Veda Kombucha. (s.f.-a). *Instagram oficial de Veda Kombucha*. Instagram. https://www.instagram.com/vedaperu/

Veda Kombucha. (s.f.-b). *Página web oficial de Veda Kombucha*. https://vedakombucha.pe/

Worldpanel by Numerator. (2026). *Bebidas rehidratantes en Perú: los sueros crecen 45 % y redefinen la dinámica del consumo*. https://worldpanelbynumerator.com/insights/bebidas-rehidratantes-peru-sueros-crecen-45-por-ciento-2025

VI. Anexos

Anexo 1

Encuestas Digital al público

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSef2BVbSphf1GS8VZLx7bLwA0T09kCuCc91ZwmbwhY88mu86w/viewform

Anexo 2

Encuesta de Validación

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSerjMFafvvf0F082sjR4_JQSxEZeklx3k36IofMrrDyxo7S9w/viewform

Anexo 3

Encuesta de Testeo del Prototipo

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfDfaCAMV1I_9mSDhF8PRqmolG5Pd8x5Q8-dWUx4reXlwmDGw/viewform

Anexo 4

Excel de presupuesto

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1J2HOgrLCnnEQdT0O5fD1cARZnZo5YTSB/edit?usp=sharing&ouid=114171745309405103481&rtpof=true&sd=true

Anexo 5

Landing Page

https://sativa-brew-magic.lovable.app/

Anexo 6

Piezas de la campaña

https://canva.link/l09kt9qr3wukbo8