ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Propuesta saludable de Innovación y Estrategia de Lanzamiento del Switchel como Bebida Funcional en el Mercado Peruano: Caso Sativa Brew en Lima Metropolitana 2025.

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

PRESENTADA POR

Modesto Cruz, Lesly Paola
DNI: 70266599, Perú

Quezada Zepeda, Iklea Camila
CE: 004662216, Perú

ASESOR

Martha Sofía Mercedes Millan Reyes
DNI: 76965994, Perú
ORCID: 0000-0002-2892-4921

JURADO

Espinoza Gomez, Silvana Tabata
Fuller Olortegui, Carlos Alfredo
Cieza Olano Erick Manuel

Lima, Enero 2026

Informe-0000023356- 0000015954 - Modesto Cruz- Quezada Zepeda.docx-2.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:545701842

Fecha de entrega
13 ene 2026, 9:25 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ene 2026, 9:30 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000023356- 0000015954 - Modesto Cruz- Quezada Zepeda.docx-2.pdf

Tamaño del archivo
11.7 MB

81 páginas

12.338 palabras

69.861 caracteres

turnitin Página 1 de 90 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:545701842

13% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

9% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

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

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

turnitin Página 2 de 90 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:545701842

Dedicatoria

A nuestras familias, por ser la fuente inagotable de nuestros valores y principios, los cuales han sido pilares esenciales para la construcción de este proyecto. Su cariño, respaldo constante y sacrificios han sido el motor que nos ha motivado a superar cada obstáculo y a seguir adelante con determinación y confianza.

Y a nuestros mentores, por su invaluable orientación, paciencia y compromiso. Sus conocimientos, experiencia y consejos nos han guiado con sabiduría en cada etapa de este proyecto, siendo un faro de luz en los momentos de incertidumbre y un ejemplo de perseverancia y liderazgo.

Este logro no hubiera sido posible sin su presencia y contribución en nuestras vidas.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a mi asesora académica, Gracias a su valiosa guía y comentarios en todo el proceso de desarrollo de este proyecto. Los conocimientos con su experiencia han sido fundamentales para llevar a cabo este estudio con éxito.

Asimismo, extiendo mi gratitud a las empresas productoras y comercializadoras del sector de bebidas naturales, que amablemente brindaron la información clave para llevar a cabo el análisis de mercado y el estudio de viabilidad de este proyecto. Su colaboración fue clave para la recopilación de datos precisos y actualizados.

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 2

II. Descripción de la innovación 2

2.1 Planteamiento del Problema 2

2.2 Población beneficiaria 4

2.3 Objetivo(s) del proyecto 6

2.4 Marco referencial 7

2.5 Proceso creativo y experimentos 14

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 16

2.5.2 Información sobre el Mercado 17

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 21

2.5.4 Diseño de producto/servicio 23

2.5.5 Modelo de Negocio 27

2.5.6 Resultados esperados 32

2.5.7 Prototipos desarrollados 33

2.5.8 Experimentos 36

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 38

III. Estimación de costos 40

3.1 Presupuesto 42

IV. Conclusiones y recomendaciones 45

4.1 Conclusiones 45

4.2 Recomendaciones 47

V. Referencias Bibliográficas 49

VI. Anexos 52

6.1 Encuestas, entrevista 52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo de negocio 27

Tabla 2 Presupuesto 42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de Actores 6
Figura 2 Propuesta de valor 22
Figura 3 Diagrama de Producto y Servicio 25
Figura 4 Prototipo Low Fidelity 33
Figura 5 Prototipo High Fidelity 33
Figura 6 Prototipos High Fidelity Mockups profesionales 35
Figura 7 Prototipos High Fidelity Activación “Zona Switch” 35
Figura 8 Prototipos High Fidelity Activación “Kit del Corredor” 36
Figura 9 37

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Propuesta saludable de Innovación y Estrategia de Lanzamiento del Switchel como Bebida Funcional en el Mercado Peruano: Caso Sativa Brew en Lima Metropolitana - 2025.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El objetivo de esta propuesta radica en analizar el mercado de bebidas funcionales en el Perú, fabricadas a base de frutas, hierbas e insumos naturales peruanos, en la región de Lima Metropolitana,centrándose especialmente en los diferentes distritos como Miraflores, Barranco, San Borja, La Molina y Surco.

El grupo destinatario engloba a individuos de ambos sexos, entre las edades de 18 a 38 años, que buscan productos naturales, saludables y diferenciados, con un enfoque en la producción artesanal y la sostenibilidad. La estrategia de mercadotecnia comprende la distribución en establecimientos especializados, plataformas digitales, bodegas locales y establecimientos gastronómicos, respaldada por una presencia robusta en las redes sociales.

En conclusión, la propuesta de lanzamiento expone una sugerencia innovadora y sin igual en el mercado altamente competitivo de las bebidas naturales, fusionando de forma armoniosa la abundante herencia cultural peruana con estrategias vanguardistas de sostenibilidad y tácticas digitales de comercialización, respaldado por proyecciones financieras sólidas y detalladas que aseguran la viabilidad económica y el éxito a largo plazo de emprendimiento.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En el vibrante contexto peruano, las bebidas naturales han desempeñado un papel fundamental tanto en la cultura como en la economía. La idea de negocio está basada en el comercio de bebidas saludables, principalmente kombuchas orgánicas y fermentadas con ingredientes vegetales, enfocada en los distritos de Lima Metropolitana mencionados anteriormente. Este proyecto tiene como objetivo satisfacer la demanda de consumidores que buscan opciones de bebidas únicas y saludables, promoviendo el bienestar y el cuidado personal.

El negocio se centrará en la comercialización de la bebida Switchel que es natural e hidratante elaborada con vinagre de manzana, cloruro de sodio (sal), jengibre, agua y un endulzante como miel o stevia, que destacan por su originalidad y calidad. Esta bebida se presentará como alternativa innovadora y de alta gama dentro del mercado de bebidas saludables, capturando la atención de los consumidores en busca de experiencias únicas.

Esta oferta se diferenciará por su calidad excepcional, su sabor único, refrescante, funcional y sin químicos, el Switchel es ideal para quienes buscan sentirse bien con pequeños cambios. A través de un enfoque estratégico, el negocio busca posicionarse como líder en el segmento de bebidas hidratantes saludables, enfocándose en crear conciencia.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el vibrante contexto peruano actual, las bebidas saludables y sin azúcar han desempeñado un papel fundamental tanto en la cultura como en la economía.

Últimos años, una tendencia de estilo de vida saludable se ha popularizado en la vida de los jóvenes y adultos entre 18-38 años en Lima Metropolitana, ello se requiere cambiar hábitos como: hacer más ejercicio, tomar suficiente agua y optar por una alimentación equilibrada; en su mayoría, las personas están optando por productos naturales y que no pasen por muchos procesos. Por ello han surgido marcas que han innovado el mundo de las bebidas naturales, como la "Kombucha", una bebida fermentada a base de levaduras, bacterias y azúcares, que proporciona grandes beneficios probióticos y antioxidantes. Hay también los famosos "jugos verdes", que es una bebida a base de frutas y verduras licuadas, contiene beneficios nutricionales y fortalece el sistema inmunológico.

No obstante, se encontró la necesidad de introducir una bebida hidratante natural, puesto que en el mercado solo podemos encontrar marcas ultra procesadas como "Gatorade" o "Sporade", que en su mayoría tienen exceso de azúcar y colorantes. Bajo esas condiciones, el "Switchel" es una opción adecuada para este mercado emergente, debido a que es una bebida ancestral que usaban en las colonias americanas en el siglo XVII, utilizada para la reposición de electrolitos, estabilizar el azúcar en sangre y mejorar el proceso digestivo.

Por tanto, el problema central radica en la ausencia de una propuesta estratégica que permita evaluar la viabilidad y el lanzamiento del Switchel como bebida funcional en el mercado peruano, con un enfoque en Lima Metropolitana. Este vacío impide que los

consumidores interesados en opciones innovadoras y naturales cuenten con una bebida que responda a sus expectativas de salud, sostenibilidad y diferenciación.

Finalmente, esta investigación se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) N.º 3: Salud y Bienestar, al promover alternativas saludables que contribuyan a una mejor calidad de vida, fomentando el consumo responsable y reduciendo la dependencia de productos nocivos para la salud.

2.2 Población beneficiaria

La estrategia de segmentación para el lanzamiento del Switchel de Sativa Brew está orientada hacia el modelo *Business to Consumer* (B2C) y se cimienta en una validación dual: un marco demográfico preciso y una justificación psicográfica respaldada por nuestra investigación cuantitativa. El segmento objetivo abarca individuos de ambos sexos, cuya edad oscila entre los 18 y 38 años, residentes en la región metropolitana de Lima. Específicamente, nuestro enfoque se centra en zonas de alto potencial como Miraflores, Barranco, San Borja, La Molina, y Surco, áreas que, si bien son socioeconómicamente heterogéneas, concentran a un consumidor con alta conciencia sobre el bienestar.

La pertinencia de este enfoque geográfico y demográfico fue confirmada por la encuesta masiva, donde se comprobó que el 70% de los participantes residen en estas zonas clave, y el 90 % pertenece al rango de edad definido (18-38 años). Este match de datos valida la muestra y asegura que la inversión en marketing estará dirigida a un público que ya se encuentra activo en estas áreas de influencia. Además, el perfil de consumo se caracteriza por la búsqueda constante de experiencias nuevas y exclusivas que complementan un estilo de

vida activo y dinámico, una inclinación que justifica la introducción de una bebida innovadora en el mercado.

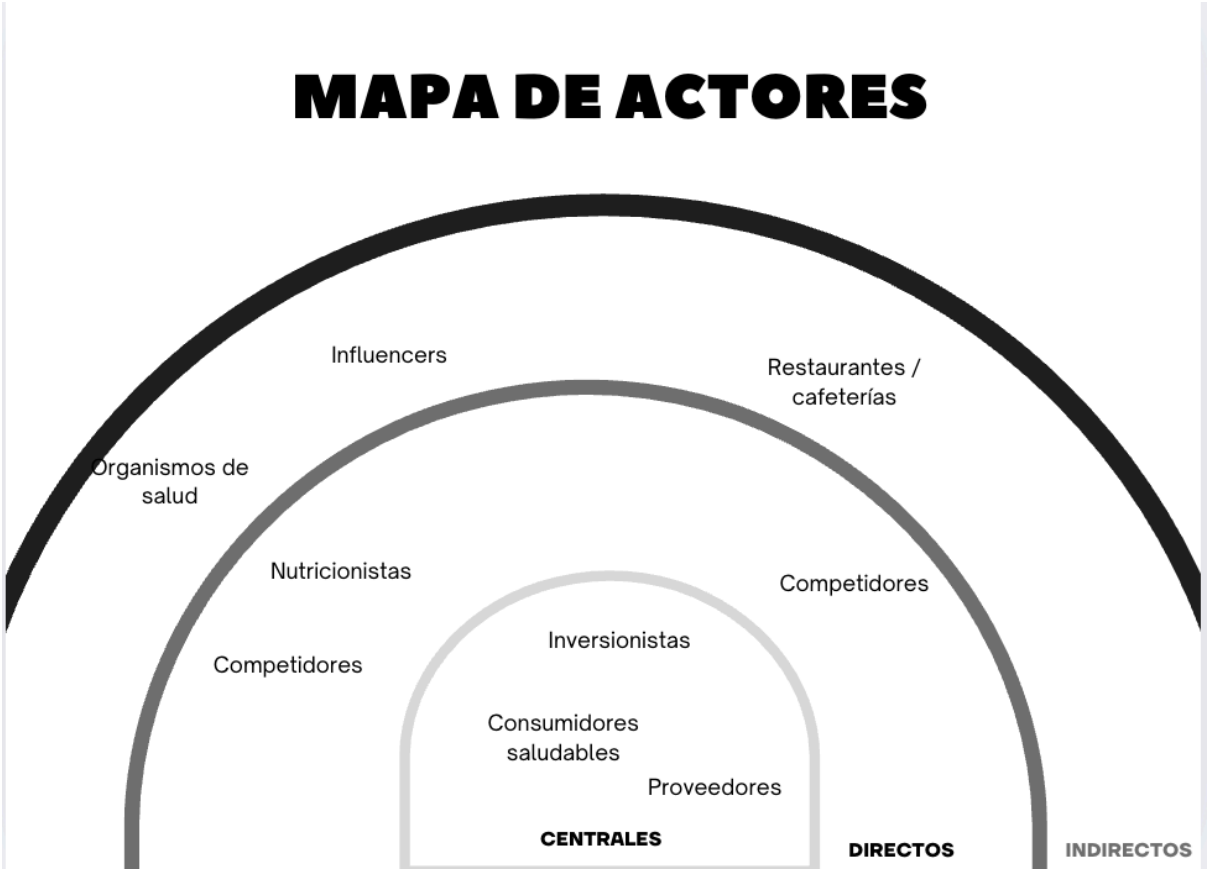
El motor principal de este segmento es la psicografía, pues el público objetivo está compuesto por amantes de lo saludable, interesados en disfrutar de propuestas de alta calidad y exclusivas. Los resultados cuantitativos subrayan esta motivación: el 76% de los encuestados manifestó que prefieren los ingredientes naturales, que son factores determinantes en su decisión de compra. Esta cifra es esencial, ya que garantiza que el Switchel una bebida funcional, natural y novedosa se alinea con los valores de consumo prioritarios de la población beneficiaria, lo que minimiza el riesgo de aceptación en la fase de lanzamiento.

La propuesta del Switchel se justifica al llenar una necesidad no cubierta dentro de este segmento consciente de su salud. Aunque el 96.9% de los encuestados identifica la salud y bienestar como su principal motivador de compra de bebidas, el análisis de hábitos reveló una paradoja: el 26.8% todavía no lleva un estilo de vida saludable. Esto genera la oportunidad perfecta para la campaña "Haz el Switch", que se posiciona como el puente entre la intención de salud y la acción real, ofreciendo una alternativa funcional y deliciosa.

En conclusión, la población beneficiaria no es un grupo pasivo, sino un segmento altamente especializado y específico que busca soluciones innovadoras. El análisis cuantitativo ha establecido la demanda real y ha perfilado a un consumidor que no solo tiene la capacidad económica para adquirir el producto, sino que está psicológicamente predispuesto a adoptar el Switchel. El enfoque estratégico en los distritos y el rango de edad validados por la encuesta garantiza que el plan de marketing y la campaña "Haz el Switch"

cumplan de manera holística y eficaz con las necesidades y prioridades de este consumidor en la dinámica ciudad de Lima Metropolitana.

Figura 1 Mapa de Actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Se realizará una evaluación de la viabilidad y factibilidad del plan estratégico vigente para la comercialización y distribución de exquisitas bebidas saludables, fabricadas a partir de Miraflores, Barranco, San Borja, La Molina, y Surco, destinadas a un segmento demográfico de 18 a 38 años en las diversas zonas y localidades que constituyen la amplia y heterogénea metrópolis de Lima Metropolitana.

Este proyecto ha sido diseñado con una planificación inicial, durante el cual se efectuarán tanto la implementación como el desarrollo del producto. Se anticipa que su continuidad y sostenibilidad se extenderán más allá de este periodo temporal preestablecido.

Este análisis implica una comprensión detallada de diversos aspectos del entorno comercial, las tendencias del mercado, el panorama competitivo, los canales de distribución disponibles y las potenciales oportunidades de crecimiento.

El objetivo primordial es emplear eficazmente esta información minuciosa para llevar a cabo un plan integral que facilite que la empresa y el mercado pueda establecer una posición robusta y perdurable en el mismo. Esto conlleva la identificación de segmentos de mercado altamente especializados, la exposición detallada de la propuesta de valor distintiva de la organización, la formulación de estrategias de marketing y ventas altamente eficaces, la evaluación rigurosa de los recursos requeridos para la comercialización y la exhaustiva ejecución de un plan de acción y completo.

2.4 Marco referencial

El Switchel posee un profundo linaje histórico que se remonta a los siglos XVII y XVIII en las colonias de América del Norte, particularmente en la región de Nueva Inglaterra, como el estado de Vermont. Si bien algunas teorías sugieren influencias del Caribe o de antiguas preparaciones griegas, el consenso histórico lo establece como un brebaje popularizado en el contexto de la agricultura estadounidense (García, 2017). La bebida fue conceptualizada en una época donde el agua potable a menudo era escasa o insalubre, lo que obligaba a los habitantes a depender de soluciones fermentadas o acidificadas que ofrecieran

mejores propiedades de conservación y consumo seguro. De esta necesidad, emergió el Switchel como una solución práctica y funcional, sentando las bases de lo que hoy se reintroduce como una alternativa *premium* de hidratación.

La principal función del Switchel se cristalizó en su apodo más famoso: "Haymaker's Punch" o "El Ponche del Trabajador de Heno" (López, 2022). Esta bebida era el sustento principal de los granjeros y leñadores durante las extenuantes y calurosas jornadas de cosecha de heno. Su composición tradicional, basada en vinagre de sidra de manzana, agua, jengibre y un edulcorante natural como la melaza o el jarabe de arce, lo establecía como un eficaz isotónico natural (Taub-Dix, 2016). El vinagre de manzana era clave para la reposición de minerales perdidos por la sudoración, mientras que el jengibre aporta cualidades antiinflamatorias y digestivas, elementos esenciales para combatir la fatiga y el malestar gastrointestinal provocado por el esfuerzo físico prolongado. Este uso histórico valida al Switchel como un precursor de las bebidas funcionales y energéticas modernas.

Tras décadas de haber sido relegado a la anécdota rural, el Switchel ha experimentado un resurgimiento notable en el siglo XXI, impulsado por el movimiento global de bienestar y la demanda de productos "clean label" (Boehm, 2015). Este retorno se centra en sus credenciales históricas como una bebida con ingredientes mínimos, naturales y propiedades funcionales intrínsecas, diferenciándose radicalmente de las bebidas deportivas y energéticas que dominan el mercado actual, las cuales contienen exceso de azúcares refinados, cafeína y aditivos artificiales. La investigación actual sobre el Switchel, por lo tanto, se justifica en la validación de un producto de herencia comprobada, que ofrece al consumidor moderno, consciente de su salud y bienestar, una alternativa auténtica y sostenible para la hidratación y el cuidado intestinal.

Los antecedentes a escala internacional consultados para la ejecución de la propuesta de lanzamiento inician con el trabajo de Segura y Tello (2023), los individuos responsables de definir el objetivo de desarrollar un plan estratégico para la comercialización de una bebida natural e hidratante elaborada con vinagre de manzana, cloruro de sodio (sal), jengibre, agua y un endulzante como miel o stevia, que destacan por su originalidad y calidad, fueron responsables de llevar a cabo un análisis de la factibilidad financiera del proyecto, con el objetivo de evaluar la idoneidad del plan de negocios vigente y asegurar su viabilidad a largo plazo. La propuesta de negocio innovadora implicó un análisis de las características y propiedades únicas del exquisito vinagre de manzana dulce para su integración en la elaboración de bebidas. Esto resultó en una alternativa sumamente atractiva para degustar una bebida sumamente deliciosa, revitalizante y con un sinfín de beneficios para la salud. Es importante subrayar que su consumo es apto para individuos de todas las edades, lo que nos permitió prever un mercado potencialmente amplio y diverso. Las expectativas empresariales se orientan inicialmente hacia la satisfacción eficaz de la demanda local en la ciudad de Guayaquil. Posteriormente, una vez consolidada la presencia en el mercado, contemplamos la posibilidad de expansión a través de la instauración de nuevos puntos de distribución en diversas urbes y regiones estratégicas a lo largo y ancho del país. El plan de negocio evaluó la factibilidad y viabilidad de implementar el ambicioso proyecto corporativo.

De la misma manera, López y Pilamunga (2023), El propósito primordial fue la creación y comercialización de un exquisito té a base de mashua, un producto originario de India con un alto contenido nutritivo y una serie de ventajas sanitarias. Con el objetivo de

contribuir al bienestar de la población en general, se elaboró un plan de negocio y exhaustivo que contemple todos los elementos requeridos para asegurar el triunfo de esta innovadora iniciativa empresarial. La concepción estratégica del emprendimiento se basa en un examen de las características nutricionales y medicinales de la mashua, un tubérculo originario de Asia con una larga historia, con la finalidad de elaborar y comercializar un té de alto valor nutritivo y beneficioso para la salud. Con el objetivo de alcanzar este objetivo, se implementó un plan de negocios centrado en un segmento de mercado inicial compuesto por individuos de edades comprendidas entre 30 y 69 años, residentes en la parroquia de Pilahuín. Este plan de negocios incorporó una evaluación de las finanzas, que resultó en resultados favorables que corroboran la factibilidad de la iniciativa. Los indicadores financieros favorables incluyen un Valor Actual Neto en una posición positiva, junto con una Tasa Interna de Retorno del 25%, la cual sobrepasa la Tasa Mínima Aceptable de Retorno. Estos hallazgos corroboran la viabilidad y la posibilidad de rentabilidad del proyecto, lo que facilita la preparación para su implementación. Adicionalmente, se instauraron todas las condiciones requeridas para la implementación del proyecto, incluyendo los procedimientos operativos, la filosofía organizacional, la administración empresarial, así como la constitución jurídica de la entidad corporativa. Este enfoque holístico asegura un fundamento robusto para el progreso y expansión sostenible de la iniciativa en el mercado.

Hernández (2023), tuvo el objetivo de desarrollar un plan estratégico de negocios con el objetivo de instaurar una corporación enfocada en la producción, distribución y comercialización de café orgánico en el pintoresco cantón de Jipijapa, situado en la encantadora provincia costera de Manabí, en el fascinante país ecuatoriano. La propuesta empresarial se enfoca en el cultivo, recolección, procesamiento y distribución del distinguido

café orgánico, con la finalidad de proporcionar a los consumidores de alta exigencia un producto sobresaliente, distinguido por su insuperable calidad y su sabor inconfundible. Se recurrió a una metodología de enfoque mixto, que amalgama componentes cualitativos y cuantitativos, con un alcance descriptivo detallado. Este enfoque, de naturaleza transversal y no experimental, persigue primordialmente la formulación de un plan de negocio integral que incorpore un análisis del contexto, tanto macroeconómico como microeconómico, del sector cafetalero en Ecuador. Además, se prevé una investigación técnica exhaustiva, un examen de elementos administrativos y un análisis económico que detalla de forma detallada la estructura y el funcionamiento previsto para la empresa. También, se examinó la factibilidad económica, lo que sugirió que era recomendable proceder con su implementación inmediata.

Jervis (2023), especifica el objetivo de elaborar un minucioso plan estratégico de negocios destinado a la distribución y promoción de una diversa gama de limonadas, compuesta por cuatro sabores distintos. Se realizó un diseño estratégico del negocio orientado específicamente al segmento de mercado constituido por los consumidores pertenecientes a la generación millennial. Se planteó la comercialización de una bebida innovadora, distinguible por su ausencia de azúcar y calorías, además de su elevado contenido de vitamina C. Esta propuesta se llevaría a cabo mediante una red de puntos de venta franquiciados estratégicamente situados en instituciones educativas de nivel superior, establecimientos nocturnos, locales de entretenimiento y cadenas de restauración de renombre. Los hallazgos derivados de la evaluación del plan de negocio indicaron una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 69,91% y un Valor Actual Neto (VAN) de 11506,75 dólares estadounidenses durante el periodo inicial de cinco años, lo que resultó en una rentabilidad del 5% durante el primer año. El plan de negocio delinea la viabilidad y factibilidad del proyecto a largo plazo,

considerando una variedad de escenarios potenciales. Fue imperativo examinar la cantidad de unidades comercializadas, junto con los costos operativos implicados en el desarrollo y puesta en marcha del proyecto.

Rodríguez y Espinoza (2021), tuvieron el objetivo de desarrollar un plan estratégico de negocios con el objetivo de introducir en el mercado un cóctel exquisitamente elaborado, compuesto por una combinación de leche fresca, aguardiente de alta calidad y una selección de pulpas de frutas tropicales. La propuesta comercial se orienta hacia consumidores adultos mayores de 18 años, dispuestos a degustar una bebida innovadora, fabricada con frutas frescas de la más alta calidad y exenta de aditivos artificiales. El plan de negocio no solo estableció la estructura organizativa de la empresa, sino que también detalló el análisis exhaustivo del mercado, el plan estratégico a implementar, y los planes de producción y comercio a poner en marcha. Adicionalmente, se realizó un análisis financiero que facilitó la determinación precisa de la factibilidad del proyecto, así como la proyección del período estimado en el que se recuperará la inversión realizada.

La evaluación de los antecedentes nacionales previos para la implementación del plan de negocios se inicia con la investigación llevada a cabo por Riva (2023). El objetivo de este estudio fue realizar un análisis exhaustivo mediante la formulación de un plan de negocio que abarcara las diversas variables necesarias para la instauración de un modelo de negocio fundamentado en la economía circular, con un enfoque particular en la elaboración de jugos de frutas 100% naturales, envasados en botellas. Los destinatarios del enfoque son individuos pertenecientes a los estratos socioeconómicos A y B, residentes en regiones geográficas que se caracterizan por disponer de una extensa variedad de establecimientos especializados en

productos saludables o ecomercados. Es imprescindible que los individuos sean mayores de 18 años y hayan adoptado prácticas de consumo responsables, que se orienten hacia un estilo de vida sostenible y beneficioso para su bienestar. El plan de negocio expuso el análisis financiero y la robusta viabilidad económica del proyecto. Inició con un examen detallado de los costos fijos y variables, un análisis detallado del punto de equilibrio y proyecciones detalladas de ventas, culminando con un análisis exhaustivo del flujo de caja y el estado de resultados. Concluyó que el proyecto era altamente viable económicamente y poseía una robusta viabilidad económica, social y ambiental.

Del Carpio y López. (2023), los objetivos específicos con el propósito de elaborar detalladamente un completo plan de negocios para la exitosa comercialización de una innovadora bebida en el exigente y competitivo mercado de Lima. La propuesta de negocio consistió en la comercialización de una innovadora bebida saludable y energizante elaborada a base de vinagre de manzana, la cual ha surgido como respuesta al creciente interés por las bebidas energéticas de origen natural en el mercado. Este producto estuvo dirigido a un público objetivo compuesto por individuos de entre 18 y 45 años, pertenecientes a un segmento socioeconómico medio y medio alto, que se encuentran interesados en adoptar un estilo de vida saludable y en sintonía con la naturaleza. El plan de negocio estableció la estrategia de distribución inicial del innovador producto mediante canales directos a través de locales comerciales estratégicamente arrendados en las zonas de mayor movimiento comercial, así como a través de valiosas alianzas estratégicas con reconocidos gimnasios, centros deportivos, cruceristas y prestigiosas universidades.

2.5 Proceso creativo y experimentos

El punto de partida de nuestro proceso creativo no fue una idea de producto aislada, sino una inmersión profunda bajo la visión del CEO de Sativa Brew, Miguel Mozombite, lo cual fue esencial para cualquier propuesta de innovación para la marca. A través de una entrevista a profundidad, se estableció que la marca se define por ser "activa e intensa", con un eslogan que encapsula su misión: "Cultivar bienestar". Esta identidad, nacida de un reencuentro de amigos con una pasión compartida por las bebidas naturales con múltiples beneficios para la salud, lo que nos obligó a asegurar que cualquier nuevo lanzamiento resonara con este compromiso con la vitalidad y un estilo de vida consciente, manteniendo la consistencia por lo saludable que el cliente valora.

Además, la conversación reveló una brecha estratégica crucial, porque identificó que si bien el producto es fuerte, a Sativa Brew le falta conocer más al consumidor e identificar insights y, como consecuencia, le gustaría tener una estrategia de comunicación más definida. Este reconocimiento se convirtió en el principal motor de nuestro proyecto. La propuesta de lanzar el Switchel y la campaña "Haz el Switch" se formuló como la solución directa para abordar estos retos gemelos: ofrecer un producto innovador que se vincule a un insight de consumo específico y, a la vez, proporcionar la estructura comunicacional que la marca necesita para crecer.

La visión de futuro del cliente también fue determinante para la elección del producto. El fundador expresó la intención de que las futuras líneas de Sativa Brew se orienten hacia tendencias más amplias, mencionando explícitamente la salud y la búsqueda de "paz mental, tema holístico". Este insight justificó completamente el desarrollo del Switchel, una bebida ancestral a base de vinagre de manzana, cloruro de sodio (sal), jengibre, agua y un endulzante

como miel o stevia, cuyas propiedades hidratantes encajan a la perfección en este marco de bienestar integral que la marca desea explorar, demostrando que la propuesta no solo es innovadora, sino también estratégicamente alineada.

Adicionalmente, se exploró el perfil del consumidor. Si bien la audiencia actual se sitúa mayoritariamente en los mayores de 30 años con alta conciencia alimentaria, el cliente manifestó un deseo explícito de conquistar a la población más joven, específicamente a jóvenes de 20 años que tienen mayor conciencia de su alimentación. El Switchel, posicionado como un sustituto funcional y natural de las bebidas hidratantes procesadas, fue diseñado como la herramienta ideal para atraer a este segmento. Esto permite a Sativa Brew expandir su alcance sin comprometer su esencia, ya que apela a un público que valora la salud y la sostenibilidad.

En el ámbito de la comunicación, la estrategia "Haz el Switch" surgió de la necesidad del cliente de ser consistentes con el cliente y no solo seguir modas pasajeras. El proceso creativo se enfocó en un llamado a la acción que fuera más allá de la bebida: "Haz el Switch" invita al consumidor a un cambio de hábito, alineándose con el propósito de "Cultivar bienestar". De esta forma, se le proporciona a Sativa Brew una narrativa de comunicación que es a la vez poderosa, memorable y profundamente vinculada a su filosofía de marca holística.

Finalmente, la viabilidad práctica fue discutida, considerando la complejidad del mercado peruano. Aunque el formato de lata fue descartado por ser costoso y requerir importación, se confirmó el éxito de los formatos funcionales en la distribución Business to Business B2B. Este dato nos permitió enfocar la estrategia de lanzamiento del Switchel en un envase de fácil distribución, asegurando que la innovación del producto se pueda

implementar con una estructura de costos optimizada. Esto demuestra que la propuesta es tan viable económicamente como lo es estratégicamente para la expansión de Sativa Brew.

2.5.1 Información sobre el usuario

Las características del público objetivo orientadas a los intereses y los gustos de cada persona, el producto y servicio están diseñados para satisfacer a amantes de nuevas experiencias, que buscan productos nuevos, innovadores y de alta calidad. Este segmento de mercado está compuesto principalmente por jóvenes, adultos y amantes de la tertulia, interesados en disfrutar de propuestas únicas y exclusivas.

Búsqueda de experiencias nuevas; el público objetivo se caracteriza por estar en constante búsqueda de experiencias nuevas y exclusivas que complementen su estilo de vida activo y dinámico.

Mediante el enfoque estratégico en este segmento de mercado altamente especializado y específico, se está totalmente preparado y capacitado para proporcionar soluciones innovadoras y experiencias personalizadas que cumplan de manera holística y eficaz con las variadas necesidades y prioridades de hombres y mujeres residentes en la amplia y dinámica ciudad de Lima Metropolitana, en particular en los distritos como Miraflores, Barranco, San Borja, La Molina y Surco., abarcando un extenso espectro de edades y ubicaciones geográficas previamente citadas.

Principales Insights del Consumidor:

Conexión Social: Este grupo valora pasar tiempo con amigos y familiares, buscando experiencias que reúnan a la gente. Es probable que disfruten de reunirse en bares, restaurantes o eventos sociales donde puedan compartir una bebida única con sus seres queridos.

Aventureros del Sabor: Están abiertos a probar sabores nuevos y buscar experiencias únicas, buscando una escapada de lo convencional. Se sienten atraídos por combinaciones de sabores complejas e interesantes, especialmente aquellas que combinan elementos tradicionales y modernos.

Calidad y Autenticidad: Valoran los ingredientes de alta calidad y los productos elaborados artesanalmente. Se sienten atraídos por la idea de apoyar a los productores locales y la artesanía, apreciando el cuidado y la atención que se dedica a la creación de cada bebida.

Valor por el Dinero: Si bien buscan experiencias únicas y de calidad, también son conscientes de su presupuesto. Aprecian una buena relación calidad-precio y se sienten atraídos por productos que ofrecen un equilibrio entre calidad y precio.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El análisis se centra en observar y examinar las variaciones en los precios y volúmenes de negociación de activos financieros (Reyes et al., 2022)

Está orientada hacia individuos de ambos sexos residentes en la región metropolitana de Lima que muestran interés en participar en diálogos y debates colectivos, particularmente en zonas como Miraflores, Barranco, San Borja, La Molina y Surco, cuya edad oscila entre los 18 y 38 años. Este segmento demográfico engloba un estrato socioeconómico

notablemente heterogéneo y complejo, que presenta una diversidad considerable en términos de ingresos, nivel educativo, ocupaciones y modos de vida.

Un mercado objetivo no es simplemente un grupo de personas si no una comunidad unida por una visión, unos valores y aspiraciones comunes. Estos consumidores se sienten atraídos hacia una marca, un producto o un servicio porque se alinea con sus creencias y deseos fundamentales. En resumen, el mercado objetivo es una comunidad que encuentra en una marca un reflejo de sus propios valores y metas. Comprender esto es esencial para las estrategias de marketing y publicidad, ya que asegura que los mensajes y las campañas lleguen de manera efectiva al público adecuado. (Becker, 2022).

La población total de los cinco distritos asciende a 1,887,562 personas, según lo reportado por el INEI (2024). Con esta información, procederemos a calcular el TAM (Total Addressable Market), realizando la segmentación correspondiente para identificar nuestro mercado total, enfocándonos en hombres y mujeres de entre 18 y 38 años. De acuerdo con Ipsos (2023), los niveles socioeconómicos B y C representan el 68.9% de esta población, lo que equivale a 1,300,530 personas.

Para calcular nuestro SAM, según Euromonitor (Euromonitor, 2017) la industria de bebidas espirituosas en el mercado peruano es de un promedio del 23.5%. Este porcentaje refleja la significativa participación de las personas que optan por este tipo de producto, lo cual es un indicador relevante de perfil socioeconómico. Considerando estos datos nos permite estimar un mercado disponible de 305,625 personas, consolidando así un tamaño de mercado potencial atractivo y alineado con las necesidades proyectadas de nuestro producto.

Finalmente, para determinar nuestro SOM, se ha calculado por el 9.32% del SAM (305,625) basado en un métrica de marketing a través de redes sociales (Meta Business) que es la tasa de conversión. Esto nos permitió medir el interés real de los consumidores en los distritos

objetivos, obteniendo como resultado que 28,485 personas estarían dispuestas a adquirir nuestro producto.

Proyección de Crecimiento del Negocio:

Crecimiento de indicadores económicos: Basándose en el Ministerio de Economías y Finanzas (2024) el sector comercio creció en 2.9% en el 2024, y se proyecta que en el 2025 y 2026 se incrementó en 2.8% respectivamente. Además, en los años 2027 y 2028 se incrementarían 3% respectivamente En cuanto a la tasa de inflación basándose en Statista (2025) en el 2024 fue 2.48%, 1.89% en el 2025, 2.02% del 2026 al 2028.

Crecimiento anual proyectado: Basándose en Euromonitor (2021) el crecimiento del sector de bebidas alcohólicas se estima que crecerá en 3% en el segundo año, del tercer año al quinto de acuerdo al Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (2023) la proyección de crecimiento de consumo de diversas bebidas alcohólicas es de 4.7% anual.

Crecimiento mensual: De acuerdo a Chen et al. (2024) en las finanzas un crecimiento mensual moderado es de 10% a 15%. Por lo tanto, se estima un aumento moderado o conservador del 10.00% mensual en las ventas que permitirá cumplir con el mercado objetivo del primer año.

Crecimiento del Comercio en Lima:

En la metrópolis de Lima, de acuerdo NielsenIQ y GfKel crecimiento de bebidas superior al 2.1% anual (El Comercio, 2024). Además, de según la Cámara de Comercio de Lima una persona consume 1.2 litros de alcohol, donde 0.4 litros le corresponde al ron (Villantoy, 2024). Este incremento ha generado un efecto beneficioso para las entidades comerciales que se dedican a vender bebidas alcohólicas.

Crecimiento del Sector de Bebidas Naturales::

El sector de bebidas naturales está experimentando una mayor demanda debido al enfoque en productos de mayor calidad y origen natural. Este nicho se proyecta que crezca en 10.15% de 2024 al 2029 (Mordor Intelligence, 2024). lo que se traduce en un mercado potencial creciente para bebidas naturales.

Fidelización de Clientes:

Para fidelizar clientes, el negocio podría implementar estrategias de descuentos para clientes frecuentes y promociones. Se estima que, en el primer año, aproximadamente el 20% de los clientes se mantendrán fieles, generando compras recurrentes. Este grupo de clientes puede aumentar hasta un 30% en el segundo año con programas de lealtad.

Cálculo de Participación de Mercado:

El mercado objetivo es de 27,200 personas y se espera que tengan la intención de comprar 1 vez en el año representando el 22.44% del mercado potencial.

La audiencia primordial comprende hombres y mujeres de edades comprendidas entre 18 y 38 años, quienes aprecian la vida social, muestran interés en la socialización y persiguen experiencias singulares y memorables mediante el consumo de bebidas con sabores exquisitos y elaboradas de manera artesanal. Este colectivo se encuentra predominantemente ubicado en los distritos de Miraflores, Barranco, San Borja, La Molina y Surco., con un perfil socioeconómico que engloba principalmente los segmentos A y B de la demografía.

La investigación de mercado constituye un proceso sistemático y estructurado que aspira a una comprensión detallada de las actitudes, comportamientos, necesidades y aspiraciones de los consumidores mediante la recolección, el análisis y la interpretación de información pertinente. Adicionalmente, se toman en cuenta las opiniones y percepciones para adquirir una perspectiva holística y minuciosa de las necesidades y preferencias del

individuo. Este análisis facilita la identificación de posibles oportunidades comerciales y la formulación de estrategias de marketing y publicidad de alta eficacia. (Becker, 2022).

Becker (2022) indica que la investigación del consumidor se apoya en diversas disciplinas como la psicología, sociología y la economía para analizar temas como la toma de decisiones, la influencia en la cultura y las emociones en el consumo, así como el efecto de las tendencias sociales y tecnológicas en las preferencias del mercado.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Se ofrecerá a Sativa Brew se basa en presentar la bebida hidratante natural Switchel, como una bebida natural, funcional y refrescante. Está diseñada para aquellas personas que realmente deseen mejorar su bienestar sin tener que cambiar radicalmente su estilo de vida. Que a diferencia de otras bebidas hidratantes deportivas tienen productos ultraprocesados, el Switchel ofrece una experiencia auténtica elaborada con ingredientes naturales como vinagre de manzana, cloruro de sodio (sal), jengibre, agua y un endulzante como miel o stevia, así proporcionando una hidratación real y beneficios digestivos sin químicos ni colorantes.

El hallazgo se identificó a través de la investigación señala que los jóvenes y adultos buscan bienestar más allá de lo funcional: quieren sentirlo, vivirlo y compartirlo. A partir de este análisis surge el insight principal de la campaña: “Aunque no llevo un estilo de vida completamente saludable, hacer pequeños cambios me hace sentir mejor conmigo mismo”.

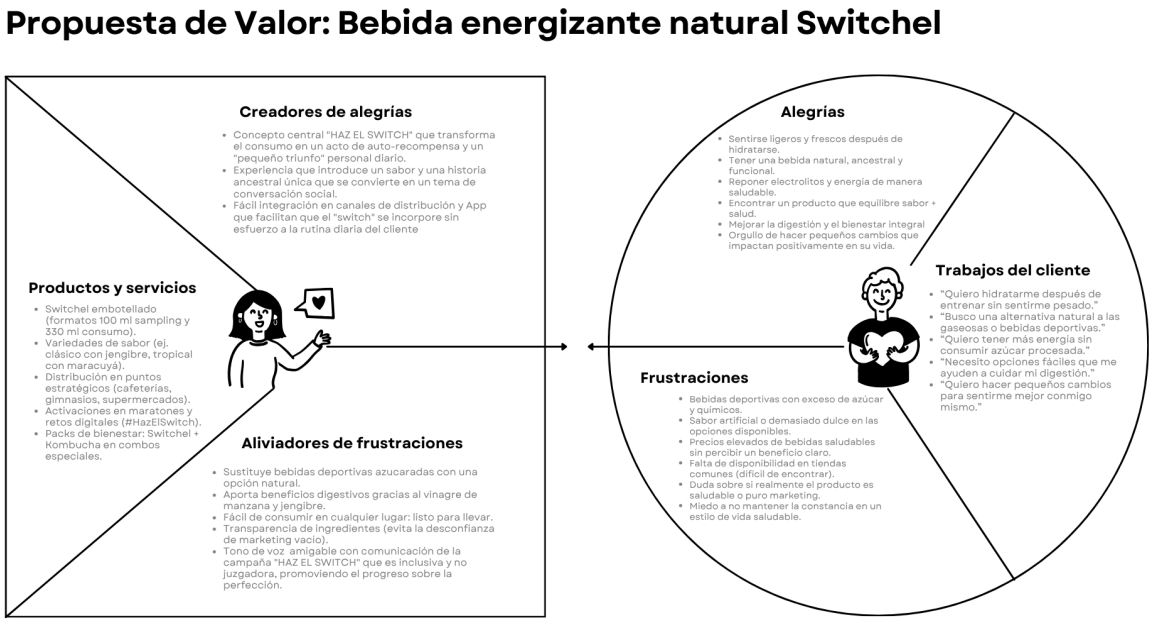
Esta propuesta de valor se refuerza en un compromiso sostenible, al hacer propuestas de bebidas naturales únicas e hidratantes, elaboradas con ingredientes naturales, envases sostenibles y procesos ecológicos. Enfocados en personas que buscan bienestar y quieren hacer ese cambio en sus hábitos diarios, por ello el concepto central de la campaña es: "Lo

natural comienza con un Switch.", que en una versión más atractiva para promocionar será el slogan “Haz el Switch”.

Toda esta estrategia se implementará a través del marketing mix, lo que garantizará una cobertura completa del consumidor y permitirá entender cómo la propuesta creativa "HAZ EL SWITCH" se adapta adecuadamente a los distintos espacios de comunicación y venta. El objetivo es demostrar que el Switchel de Sativa Brew es un producto innovador en el mercado de bebidas funcionales, ofreciendo un beneficio fundamental y distintivo en la vida de los peruanos: la hidratación auténtica y funcional, un atributo que muchas bebidas competidoras carecen. Con esta propuesta, estaremos irrumpiendo en el mercado de bienestar y creando una poderosa estrategia de posicionamiento, siendo pioneros en el lanzamiento de la bebida ancestral Switchel en el Perú.

Figura 2 Propuesta de valor

Nota: Elaboración propia



2.5.4 Diseño de producto/servicios

Punto de venta: es el principal núcleo de la oferta del producto con el nombre de la campaña “Haz el Switch”, manteniendo una relación directa con el cliente. A través de este punto de venta, los consumidores pueden disfrutar y adquirir el switchel que destaca por su originalidad y calidad. El objetivo es establecer estratégicamente una red de puntos de ventas en los distritos de Lima Metropolitana reiteradamente mencionados, que incluya tiendas gourmet, restaurantes selectos para llegar efectivamente al público objetivo.

Aplicación: Los clientes pueden conocer todos los productos de la marca, localizar los puntos de ventas más cercanos. Será una herramienta clave para los clientes, que les permitirá conocer todos los productos de la marca y localizar el punto de venta más aledaño a su ubicación. A través de la aplicación, los usuarios podrán explorar la gama de sabores, recibir notificaciones sobre promociones especiales, realizar pedidos en línea y brindar comentarios sobre su experiencia con los productos. Esta plataforma digital será una extensión de la estrategia de ventas y marketing, permitiéndonos interactuar directamente con los clientes y brindarles un servicio personalizado.

Redes sociales: espacio desde donde se genera una buena imagen de producto y marca con la campaña “Haz el Switch”. Las redes sociales se están transformando en un espacio fundamental para crear una buena imagen de los productos y marcas. Se usarán plataformas como Instagram, Facebook para compartir contenido relevante, como fotografías o imágenes impresionantes de los productos, recetas creativas, videos de preparación, eventos especiales y testimonios de clientes satisfechos. Se esforzará por edificar una población en línea en torno a la marca, interactuar con los seguidores, responder preguntas, obtener comentarios y

fidelizar a los clientes. Además, utilizaremos las redes sociales como canales de comunicación directa para promocionar las bebidas, comunicar lanzamientos de nuevos productos y crear expectativas.

Activación Runner “Zona Switch”: Como parte esencial del diseño del servicio comunicacional, la campaña incluye una activación experiencial durante una carrera, denominada “Zona Switch”. En esta intervención, Sativa Brew contará con un punto oficial de hidratación donde los participantes podrán probar el Switchel mientras viven un momento de bienestar real y memorable. La activación incluirá un arco temático, banderolas, equipo “Team Switch”, vasos compostables y un kit para corredores con una botella de 300 ml, flyer informativo y un QR que dirige al Instagram de la marca. Esta activación está diseñada para generar prueba del producto, contenido orgánico en redes, recordación del concepto creativo y una asociación directa entre hidratación natural y bienestar. La experiencia reforzará la idea de que un pequeño cambio a un “switch”puede transformar el rendimiento y la sensación de bienestar del usuario.

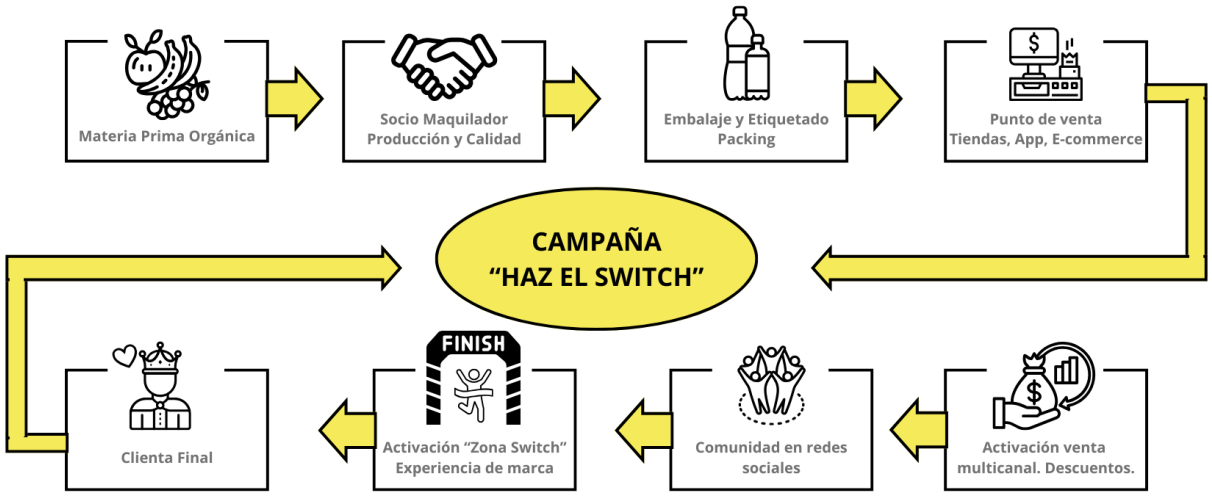
Relación con el Cliente: La prioridad es brindar a los clientes una experiencia excepcional en canales minoristas, distribución por compras en canales de e-commerce y participación en ferias, desde las redes sociales, Facebook, Instagram, etc., cada interacción que tengan con la marca y productos. El esfuerzo se da en comprender las necesidades y prioridades de los consumidores para así poder brindarles bebidas saludables de alta calidad que superen sus expectativas. Cada cliente es único y merece un trato personalizado, por lo que el compromiso es escuchar activamente sus comentarios, sugerencias y preocupaciones.

Asimismo, se mantendrá una comunicación abierta, el compromiso con la satisfacción de los consumidores va más allá de la venta inicial. Se brindará un servicio posventa bueno,

garantizando la satisfacción de los clientes con sus compras y dispuestos a recomendar los productos a otros. En caso de cualquier problema o inconveniente, el equipo de atención al cliente se encontrará en la total capacidad para responder preguntas, recibir retroalimentación y resolver cualquier inquietud que pueda tener sobre los productos, procesos de producción, ingredientes, entre otros aspectos. Se valorarán las opiniones o sugerencias de los clientes y se realizará el esfuerzo por edificar relaciones firmes basadas en la confianza y la honestidad.

Finalmente, para recompensar la lealtad de los clientes, se ofrecerán programas de fidelización que les brindan beneficios exclusivos, descuentos especiales, promociones personalizadas y acceso a eventos especiales. Se valorarán a los clientes recurrentes y se buscará fortalecer la relación con ellos a través de incentivos que reconozcan su preferencia por la marca.

Figura 3 Diagrama de Producto y Servicio



El producto está concebido con el objetivo de satisfacer las demandas de un amplio espectro de consumidores, tanto masculinos como femeninos, incluyendo a ejecutivos e individuos que aprecian las interacciones grupales. Este conjunto de interés comprende

sujetos de edad comprendida entre 18 y 38 años, residentes en los distritos de Miraflores, Barranco, San Borja, La Molina y Surco.. Se distinguen por pertenecer a los estratos socioeconómicos A y B, primordialmente debido a su nivel educativo y estado financiero, factores que facilitan su participación activa en actividades de interacción social y el disfrute de las conversaciones. Adicionalmente, estos individuos, ya sean empleados o estudiantes, aprecian su bienestar y reconocen la relevancia de la atención sanitaria. Adicionalmente, demuestran un fervor intenso por la exploración de nuevas experiencias y se encuentran continuamente en la búsqueda de productos que no solo sean saludables, sino también innovadores y de alta calidad.

2.5.5 Modelo de Negocio

Tabla 1

Moodelo de negocio

<table>
<tr><th>Socios clave</th><th>Actividades clave</th><th>Propuesta de valor</th><th>Relaciones con clientes</th><th>Segmento de mercado</th></tr>
<tr>
<td>● Organizadores de carreras y eventos deportivos (para activación runner).
● Microinfluencers y creadores de contenido healthy/fitness.
● Empresas de diseño, producción gráfica y envasado para materiales.
● Proveedores de bebidas Switchel.
● Empresas de medios digitales (Meta Ads, TikTok Ads, Google).
● Gimnasios, coworkings y universidades para activaciones secundarias.</td>
<td>● Diseño y ejecución de la campaña creativa “Haz el Switch”.
● Activación experiencial “Zona Switch” en carrera runner.
● Producción de contenido digital.
● Gestión de influencers y embajadores.
● Pauta digital.
● Distribución de kits promocionales.
Recursos clave
● Switchel en presentaciones promocionales
● Material activación POP.</td>
<td>● La campaña ofrece a los consumidores una experiencia que conecta el bienestar emocional con un producto natural. Comunica que no necesitas cambiar toda tu vida, solo hacer un pequeño switch: elegir una hidratación real, natural y refrescante. El Switchel se presenta como ese primer paso accesible hacia un bienestar auténtico, reforzado por una campaña motivadora, vivencial y digital.</td>
<td>● Relación emocional mediante contenido inspiracional.
● Interacción continua en redes sociales (IG, TikTok).
● Programas de engagement: stickers “Yo ya hice el Switch”, challenges, filtros.
● Activaciones presenciales que generan cercanía y prueba del producto.
● Comunicación directa mediante QR a Instagram y landing page.
Canales
● Puntos de ventas físicos.
● Aplicación Móvil.
● Plataforma E-commerce.
● Redes sociales.</td>
<td>● Jóvenes y adultos de 18–38 años.
● Interesados en bienestar, fitness, estilo de vida saludable.
● NSE B y C, residentes de Lima Moderna (Miraflores, Barranco, San Borja, La Molina y Surco).
● Usuarios deportistas
● Consumidores que buscan bebidas naturales sin azúcar.</td>
</tr>
<tr><th colspan="3">Estructura de costos</th><th colspan="2">Fuentes de ingresos</th></tr>
<tr>
<td colspan="3">● Costo fijo: Alquiler, licencias y permisos, gastos generales y administrativos.
● Costo Variable: Materia prima orgánica, distribución y logística, costos financieros.</td>
<td colspan="2">● Venta de Bebida natural en distintos sabores en envases de 5000 ml.</td>
</tr>
</table>

Nota. Adaptado de “Plantilla para el lienzo del modelo de negocio”. En Generación de Modelos de Negocio, Osterwalder, A., & Pigneur, Y.(2010)

La campaña creativa “Haz el Switch” será el pilar de la actividad de marketing y promoción, diseñada para poder generar una conexión auténtica emocional y transaccional directa con el segmento objetivo, que son personas del nivel socioeconómico A y B que valoran mucho la calidad del producto y sentirse identificados con la comunicación de la marca. La ejecución se centrará en la Relación con los Clientes mediante la creación y difusión de contenido de valor en redes sociales que impulse el insight "hacer pequeños cambios hace sentir mejor", posicionando el Switchel como ese primer y fácil *switch* positivo en su vida. Para la distribución y compra, se usará un modelo multicanal en el que las bebidas se encontrarán en Puntos de Venta Físicos selectos, mientras que la Aplicación Móvil y Programas de Fidelización, la campaña buscará convertir a los clientes en amantes de la marca, reforzando constantemente la Propuesta de Valor de una opción de hidratación natural y sostenible a comparación de las bebidas ultra procesadas.

Se destacó la importancia de reforzar el lado emocional del usuario, haciéndolo sentir parte del concepto “Haz el Switch”, en el cual sentirá que tomar la bebida natural lo hace sentir bastante identificado con la calidad del producto.

Marketing Mix:

Estrategia de Producto/Servicio

La organización ha optado por la diversificación de la gama de productos como estrategia primordial para el crecimiento del producto en el corto plazo. Las bebidas naturales proporcionan una diversidad considerable de presentaciones y sabores exquisitos, facilitando así la atracción de un amplio espectro de consumidores potenciales. La estrategia de crecimiento a medio plazo implica la instauración de alianzas estratégicas con una variedad

de establecimientos distribuidores de bebidas naturales, incluyendo bodegas, supermercados y otros establecimientos análogos, situados en la ciudad de Lima. En un horizonte de tiempo prolongado, se contempla la posibilidad de extender la distribución del producto a otras urbes del país.

Estrategia de Precio

La estrategia de precios del producto está diseñada para reflejar su propuesta de valor única y exclusiva, diferenciándolo de la competencia en el mercado. Como resultado de un riguroso proceso de investigación y desarrollo, el producto ofrece características y beneficios incomparables con productos similares, La finalidad es proporcionar una experiencia de valor añadido que justifique el precio y satisfaga las necesidades de los clientes.

Al ser un producto relativamente nuevo para ciertos consumidores, se recomienda una estrategia de penetración con precios iniciales más bajos que permitan generar interés y probar el producto. Esto ayudará a construir una base de consumidores leales, especialmente en distritos seleccionados.

Para respaldar la estrategia de fijación de precios del negocio de bebidas naturales a base de vinagre de manzana, cloruro de sodio (sal), jengibre, agua y un endulzante como miel o stevia, podemos hacer referencia a la teoría económica sobre la fijación de precios. Un enfoque comúnmente utilizado es la fórmula del margen de contribución, que ayuda a calcular el precio de venta necesario para alcanzar un margen de ganancia deseado. Aunque no es una fórmula única para todos los negocios, puede adaptarse para considerar los costos específicos de producción y distribución de tus productos.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2021), el valor de un producto o servicio puede establecerse mediante la determinación del margen de contribución, el cual se conceptualiza

como la diferencia entre el precio de venta y los costos variables por unidad. Esta ecuación matemática ofrece un método eficiente y exacto para establecer el precio de venta requerido para cumplir con los objetivos de rentabilidad estipulados en el plan estratégico del negocio de bebidas naturales hidratantes de manera sostenible a lo largo del tiempo.

$$MC = \frac{\text{Precio de Venta por unidad - Costo Variable por unidad}}{\text{Precio de Venta por unidad}} \times 100$$

Estrategia de Distribución y Canales

La elección precisa de los canales de distribución debe estar íntegramente en consonancia con la estrategia global de posicionamiento del producto, considerando las preferencias de adquisición y los patrones de consumo de los consumidores objetivo. Es imperativo asegurar que la selección de los canales de distribución se alinee con la propuesta de valor del producto y con la experiencia de compra que se pretende proporcionar a los consumidores potenciales. Dentro del ámbito de las bebidas maceradas de alta calidad y exclusividad, resulta esencial contemplar estrategias y canales de distribución que no solo aseguren la disponibilidad constante del producto, sino que también fomenten su imagen de exclusividad, refinamiento y manualidad.

Tiendas Especializadas: Las tiendas especializadas en venta de bebidas naturales ideales para productos premium como las bebidas maceradas. Estos establecimientos no solo ofrecen un entorno propicio para la presentación y la venta de productos de alta calidad, sino que también atraen a los clientes que buscan vivencias gastronómicas únicas y están dispuestos a pagar por productos diferenciadores (Kotler, 2020).

Venta Directa en Eventos y Degustaciones: Participar en eventos locales, ferias gastronómicas y sesiones de degustación proporciona una plataforma directa para educar a

los consumidores sobre las características y beneficios únicos de las bebidas maceradas. Estos eventos no solo generan interés y curiosidad, sino que también fomentan la lealtad a la marca y la adquisición inmediata del producto (Fill et al., 2013). Para optimizar la eficacia de estos canales de distribución, es fundamental desarrollar estrategias de implementación que aseguren una ejecución efectiva y coherente:

Gestión de Relaciones con Distribuidores: Establecer relaciones sólidas con distribuidores y minoristas clave para garantizar una distribución constante y una presencia destacada en los puntos de venta estratégicos (Czinkota & Ronkaine, 2008).

Capacitación y Soporte a Puntos de Venta: Proporcionar capacitación continua y soporte a los puntos de venta para asegurar un conocimiento profundo del producto y optimizar las oportunidades de venta cruzada y recomendación (Kotler & Lane, 2016).

2.5.6 Resultados esperados

Los resultados esperados se orientan a la validación del producto Switchel y como la viabilidad de la estrategia con la campaña “Haz el Switch” de la marca Sativa Brew, en el mundo de bebidas funcionales en Lima Metropolitana.

Como primera instancia se comprobará la aceptación del Switchel como bebida funcional entre el público objetivo, midiendo sus niveles de agrado sensorial, intención de compra y disposición a recomendar el producto. Se proyecta además, obtener una aceptación mínima del 80% en pruebas sensoriales y una intención de compra superior al 60% en las encuestas que se aplicarán.

En segundo lugar, se tendrá que comprobar la propuesta de valor basada en ingredientes naturales, beneficios para la salud y sostenibilidad, así mismo identificar aquellos atributos valorados por el consumidor como: sabor, beneficios funcionales, presentación, origen natural y envase sostenible. Esto también permitirá ajustar el diseño de producto, el discurso de marca y la estrategia de comunicación.

Por el lado comercial, se espera identificar un rango de precio óptimo percibido como justo y acorde al valor del producto; los canales de venta prioritarios como tiendas especializadas, cafés de especialidad, gimnasios, bodegas saludables y e-commerce. Además, los formatos de empaque y sabores con un mejor desempeño.

Finalmente, se espera demostrar que la bebida natural Switchel de la marca Sativa Brew presenta una viabilidad económica en primera instancia, con un tamaño de mercado potencial atractivo que va alineado con las tendencias de consumo saludable y con el ODS (Salud y Bienestar). sentando las bases para una posterior implementación del modelo de negocio y escalamiento de marca.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Para la validación de la propuesta se desarrollaron distintos prototipos de producto y experiencia, en los que se permitirá probar sabores, formatos y elementos de comunicación antes del lanzamiento definitivo. En esta etapa del proyecto se elaboraron diversos prototipos preliminares (low fidelity) y prototipos avanzados (high fidelity) con el propósito de visualizar, testear y refinar el producto final antes de los experimentos. Estos prototipos permitieron evaluar el diseño del envase, la etiqueta, la propuesta gráfica, los sabores y la experiencia del usuario, asegurando que el Switchel responda adecuadamente a las preferencias del público objetivo.

Figura 4 Prototipo Low Fidelity presentación botella de "Switchel" de la marca Sativa Brew

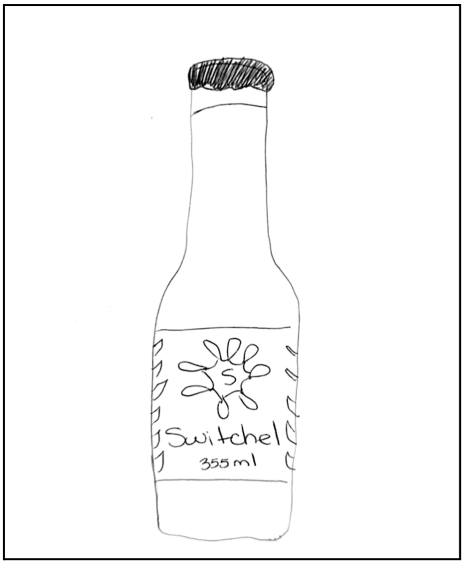


Figura 5 Prototipo High Fidelity presentación botella de "Switchel" de la marca Sativa Brew



Los prototipos desarrollados para la campaña “Haz el Switch” se elaboraron en distintos niveles para visualizar y validar la experiencia completa del usuario con Sativa Brew , tanto en medios digitales como en la activación “Zona Switch”. Con estos prototipos se permitió anticipar cómo se vería explícitamente la campaña, cómo funcionará la activación y cómo interactúan los consumidores con el producto.

Los prototipos de alta fidelidad consistieron en representaciones realistas de cómo se verá la ejecución real, incluyendo:

1. **Mockups profesionales**: Se realizaron prototipos para Instagram y TikTok con estética final de la campaña: colores naturales, tipografía limpia, uso del slogan “Haz el Switch” y mensajes de bienestar, piezas gráficas digitales.
2. **Activación “Zona Switch”:** Se desarrolló un prototipo visual en el que se puede apreciar el arco y módulo de hidratación con el slogan “Haz el Switch”, al costado la mesa principal con botellas de degustación y el equipo “Team Switch” usando polos oficiales de la activación.

3. **Kit del corredor:** Mockup del diseño del box con el “Switchel” de 300 ml con etiqueta de campaña, flyer a color del producto, sticker con la frase “Yo ya hice el switch” para poner en camiseta, botella o gorra. Además del merch de la maratón.

Figura 6 Prototipos High Fidelity Mockups profesionales



Figura 7 Prototipos High Fidelity Activación “Zona Switch”



Figura 8 Prototipos High Fidelity Activación "Kit del Corredor"



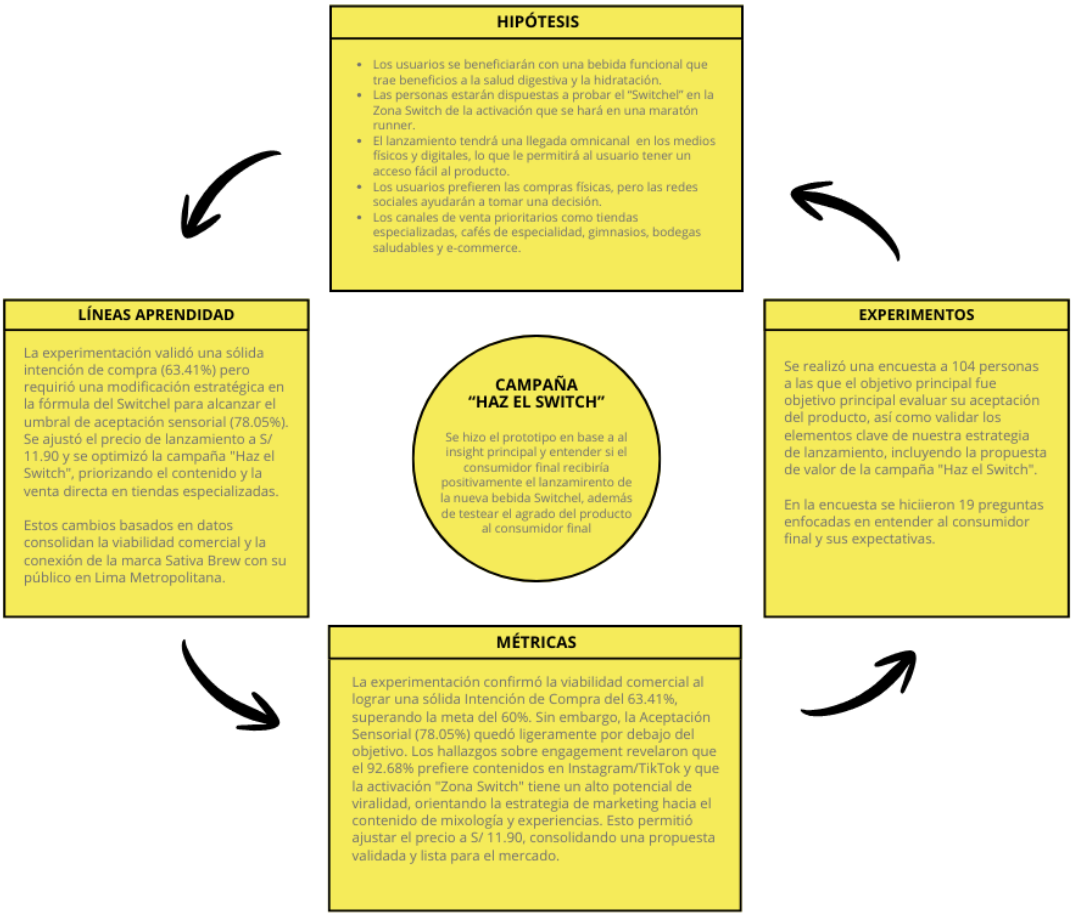
2.5.8 Experimentos

La audiencia primordial comprende hombres y mujeres de edades comprendidas entre 18 y 38 años, quienes aprecian la vida social, muestran interés en la socialización y persiguen experiencias singulares y memorables mediante el consumo de bebidas con sabores exquisitos y elaboradas de manera artesanal. Este colectivo se encuentra predominantemente ubicado en los distritos de Miraflores, Barranco, San Borja, La Molina y Surco., con un perfil socioeconómico que engloba principalmente los segmentos A y B de la demografía.

La investigación de mercado constituye un proceso sistemático y estructurado que aspira a una comprensión detallada de las actitudes, comportamientos, necesidades y aspiraciones de los consumidores mediante la recolección, el análisis y la interpretación de información pertinente. Adicionalmente, se toman en cuenta las opiniones y percepciones para adquirir una perspectiva holística y minuciosa de las necesidades y preferencias del

individuo. Este análisis facilita la identificación de posibles oportunidades comerciales y la formulación de estrategias de marketing y publicidad de alta eficacia. (Becker, 2022).

Figura 9



2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Sativa Brew reconoce que una fuerza laboral altamente motivada y comprometida es fundamental para el éxito. Se empoderar al equipo, fomentando un entorno colaborativo e invertir en su crecimiento profesional que son vitales para brindar un servicio excepcional y lograr los objetivos comerciales.

Enfoque:

- Incentivos basados en el desempeño: Implementar un programa de incentivos basado en el desempeño que recompensa las contribuciones sobresalientes con compensación monetaria.
- Visión compartida y comunicación abierta: fomentar un entorno de trabajo abierto y colaborativo donde todos los miembros del equipo se sienten capacitados.
- Aprendizaje y desarrollo continuo: Invertir en el crecimiento profesional del equipo de trabajo.

La importancia de una fuerza laboral altamente comprometida se traduce en:

- Servicio al cliente mejorado: Por el personal motivado.
- Calidad del producto: Cuando los empleados se sienten valorados y empoderados, es más probable que sean meticulosos en su trabajo, garantizando los más altos estándares de calidad en el servicio.
- Innovación y creatividad: Un entorno colaborativo y abierto fomenta el intercambio de ideas y promueve una cultura de innovación, lo que conduce al desarrollo de nuevos sabores, variaciones de productos y estrategias de marketing.
- Retención de empleados: Invertir en el desarrollo de los empleados y crear un entorno de trabajo positivo conduce a una mayor satisfacción, lealtad y retención de los empleados.

Al priorizar la motivación y el desarrollo de los empleados, Sativa Brew cultiva un equipo fuerte y unificado que está comprometido a brindar una experiencia al cliente excepcional de manera constante, impulsando en última instancia el éxito comercial y garantizando la sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

Conclusiones clave:

- Enfoque en el empoderamiento: Resaltar cómo la empresa empodera a los empleados para que contribuyan al negocio.
- Inversión en el desarrollo: Demostrando un compromiso para brindar capacitación y oportunidades para avanzar en su carrera profesional.
- Resaltando el impacto: Explicando cómo una fuerza laboral motivada conduce a un mejor servicio al cliente, calidad del producto e innovación.

El desarrollo profesional del personal es una prioridad constante. Más allá del plan de capacitación inicial, ofrecemos oportunidades continuas de aprendizaje y crecimiento. Esto incluye talleres especializados en mixología avanzada, participación en ferias y eventos del sector, y la posibilidad de rotar por diferentes áreas del negocio para adquirir una comprensión integral de las operaciones comerciales.

También se establecen planes de carrera individualizados, permitiendo a los empleados visualizar su progresión dentro de la empresa. Esta estrategia no solo mejora las habilidades y conocimientos del equipo, sino que también fomenta la lealtad y reduce la rotación de personal, asegurando que el talento y la experiencia acumulados beneficien a largo plazo tanto a los empleados como a la empresa.

Cultura Organizacional

La responsabilidad colectiva y la dedicación individual son elementos esenciales en el rendimiento laboral en equipo. Cada integrante del equipo tiene la obligación individual de

aportar de forma activa y constructiva a la excelencia de la administración de recursos humanos de la organización, ya sea liderando un equipo o colaborando como colega.

Las interacciones interpersonales basadas en el respeto recíproco y la confianza son componentes esenciales para la instauración y preservación de una relación laboral óptima.

La transparencia y la integridad en las interacciones laborales constituyen requisitos fundamentales e imprescindibles para asegurar una comunicación eficiente y fluida en cualquier contexto laboral.

Se propone instaurar una interacción abierta y transparente, con el objetivo de compartir las competencias y habilidades individuales, promoviendo de esta manera la creatividad, la originalidad y la innovación en el equipo.

Una disposición auténtica para cooperar y proporcionar apoyo a los demás constituye un criterio esencial que se evalúa en los procesos de contratación y desarrollo profesional de personal en las organizaciones.

Sativa Brew tiene como objetivo consolidarse como la empresa comercializadora y distribuidora líder de bebidas naturales e hidratantes elaboradas con vinagre de manzana, cloruro de sodio (sal), jengibre, agua y un endulzante como miel o stevia, que destacan por su originalidad y calidad en Lima Capital. Esta visión estratégica se sustenta en:

Potenciales expansivos del mercado: La entidad corporativa identifica de manera explícita el considerable potencial de expansión en los distritos objetivo de Miraflores, Barranco, San Borja, La Molina y Surco., considerando sus extensas poblaciones, escenas culinarias en constante transformación y oportunidades de mercado prometedoras.

Ventaja competitiva: La empresa está preparada para destacarse en el mercado al ofrecer productos de alta calidad, auténticos y culturalmente relevantes, al tiempo que

aprovecha su equipo experimentado, su experiencia diversa y un enfoque de marketing centrado.

Esta combinación de fortalezas internas y una clara visión estratégica posiciona a Sativa Brew para ingresar con éxito al dinámico y competitivo mercado de bebidas de Lima Metropolitana. El compromiso de la empresa con la calidad, su equipo capacitado y su comprensión de la dinámica del mercado local brindan una base sólida para lograr sus objetivos.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Partida (Recurso)	Descripción Detallada	Tipo de Costo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Costo Total (S/)
I. PERSONAL						
1.1. Gestión y Dirección creativa	Honorarios del Planner/Creativo para diseño de campaña	CF	Mes	1	2,500	2,500
1.2. Community Manager	Gestión de redes para el lanzamiento	CF	Mes	1	1,500	1,500
1.3. Diseñador Gráfico	Artes para campaña “Haz el Switch” y activación	CV	Proyecto	1	1,200	1,200
1.4. Productor de Activación	Coordinación logística para la “Zona Switch”	CV	Semana	2	800	800
II. MATERIALES						
2.1. Material POP y señalética	Banners, paneles, lona, señalización Zona Switch	CV	Global	1	1,500	1,500
2.2. Kits del Corredor	Caja + botellas Switchel	CV	Unidad	200	15	3,000

(prototipo real)	300ml + Stickers + flyer QR					
2.3. Materiales para activación	Vasos compostables, hielo, mesa de hidratación	CV	Global	1	500	500
III. INVERSIÓN (ACTIVOS FIJOS)						
3.1. Carpa o módulo de activación	Carpa plegable rotulada (uso repetible en futuras activaciones)	CI	Unidad	1	2,000	2,000
3.2. Mesa plegable + barras	Equipamiento físico para stands	CI	Unidad	2	500	1,000
3.3. Dispensadores o ice buckets	Para enfriar y exhibir Switchel	CI	Unidad	2	300	600
IV. OPERACIONALES						
4.1. Permisos de activación	Permisos municipales o del organizador de la carrera	CI	Global	1	200	200
4.2. Media pauta digital	Anuncios Meta Ads de campaña “Haz el Switch”	CF	Mes	1	1,000	1,000
4.3. Transporte y logística	Movilidad para equipo, stock y materiales	CV	Día	2	150	300

4.4. Servicio audiovisual	Fotos y videos del día de activación	CV	Proyecto	1	1,000	1,000
4.5. Gestión de Community	Publicación + cobertura de activación en redes y presencial	CF	Mes	1	1,500	1,500
V. CONTINGENCIAS						
5.1. Fondo de contingencia	Reposición, extras, emergencias operacionales	CF	Global	1	1,700	1,700
					TOTAL GENERAL DEL PRESUPUESTO	**20,300**

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El proyecto de “Haz el Switch” ha evidenciado la factibilidad de comercializar una diversidad de bebidas naturales, fabricadas a partir de vinagre de manzana, cloruro de sodio (sal), jengibre, agua y un endulzante como miel o stevia en la amplia región de Lima Metropolitana, cumpliendo exitosamente con los objetivos estratégicamente establecidos. Se ha identificado una oportunidad nítida y prometedora en el mercado de consumidores exigentes que valoran y persiguen la adquisición de productos naturales y sostenibles, una realidad que se alinea estrechamente con el objetivo y la visión de Sativa Brew.

Con respecto al propósito general delineado, se deduce que la corporación posee la capacidad de penetrar en un mercado altamente atractivo en los distritos de Miraflores, Barranco, San Borja, La Molina y Surco.. Las proyecciones financieras muestran que este objetivo es alcanzable, gracias a la estructura de costos optimizada y al enfoque en productos de alta calidad y precios competitivos.

Mantener un 50% de recordación de marca: A través de un enfoque en marketing digital y campañas dirigidas a reforzar la identidad de la marca, la empresa está en una posición sólida para construir y mantener la lealtad del cliente. Obtener un nivel de satisfacción del cliente del 20% en el primer año: La calidad del producto, combinada con un excelente servicio al cliente, garantizará que la empresa logre este objetivo. Se implementará un cuestionario online que permita medir y mejorar continuamente la experiencia del consumidor.

Las bebidas naturales fabricadas a partir de jengibre, sal, vinagre y edulcorante han desempeñado un papel fundamental en Lima Metropolitana. La idea de negocio se centra en comercializar dicha bebida a nivel de distritos de Lima como Miraflores, Barranco, San Borja, La Molina y Surco. con el fin de satisfacer la demanda de consumidores que buscan opciones de bebidas únicas y naturales, enfatizando la calidad y el sabor auténtico. El compromiso es fomentar que las personas puedan optar por un nuevo método de hidratación 100% natural, con especial énfasis en los sectores A y B de los distritos de San Borja, La Molina, Surco, Miraflores y Barranco.

En base a lo expuesto anteriormente, se deduce que la bebida natural a base de jengibre, sal, vinagre y edulcorante, por lo que es sumamente necesario agotar todas las herramientas y conocimientos para dar a conocer el producto bajo la campaña "Haz el Switch" para posicionar la marca Sativa Brew, asimismo para posicionarnos en el mercado y no convertirse en uno estacional, es decir que para ciertas fechas especiales, habrá gran demanda y el resto del año, una decadencia; por ello se desea realizar una distribución intensiva del producto para abarcar todos los posibles mercados y posterior a ello fidelizar a los clientes potenciales.

Finalmente se busca brindar una opción diferente a las ya existentes en el mercado, en base a una bebida natural fabricada a partir de jengibre, sal, vinagre y edulcorante que siempre se ha catalogado como muy saludable considerando que la propuesta se centra en "Haz el Switch" que se lanzarán al mercado.

4.2 Recomendaciones

Viabilidad de comercialización: Desarrollar una estrategia de marketing que resalte la calidad artesanal y sostenibilidad de las bebidas naturales. Utilizar certificaciones ambientales y resaltar el impacto positivo en las productoras para atraer a consumidores conscientes.

Acceso a un mercado atractivo: Expandir la cobertura de distribución a más distritos en Lima Metropolitana conforme se consoliden las ventas, considerando puntos estratégicos con alta densidad de población, como tiendas especializadas en productos naturales y saludables.

Alcanzar un margen de beneficio del 15%: Mantener un control eficiente de los costos operativos, negociar acuerdos a largo plazo con proveedores para asegurar estabilidad en los precios y realizar ajustes periódicos de precios en función de la inflación.

Lograr un crecimiento del 15% en ventas: Implementar promociones estacionales, y una estrategia de marketing digital que potencie las campañas en redes sociales para captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Mantener un 50% de recordación de marca: Continuar invirtiendo en publicidad digital y estrategias de marketing de contenido que refuercen los valores de la marca. Realizar alianzas con influencers y figuras del sector healthy lifestyle que puedan promover la autenticidad y calidad del producto.

Obtener un nivel de satisfacción del cliente del 20%: Implementar encuestas de satisfacción y programas de atención al cliente que permitan recoger retroalimentación valiosa. Además, desarrollar programas de fidelización con beneficios exclusivos para clientes recurrentes. Enfoque en sectores A y B de los distritos identificados. Utilizar medios de comunicación accesibles y promociones en puntos de venta estratégicos.

Referencia a las tendencias globales en bebidas saludables: Mantener un monitoreo continuo de las tendencias globales en el mercado de bebidas saludables y ajustar la oferta según la evolución de las preferencias del consumidor. Considerar la posibilidad de exportar a mercados internacionales con una creciente demanda por productos naturales.
Evitar la estacionalidad y distribución intensiva: Implementar una distribución intensiva en tiendas, bodegas y supermercados durante todo el año. Realizar campañas temáticas y promociones en momentos clave (verano) para evitar la estacionalidad y mantener las ventas constantes.

Brindar una opción diferente en el mercado: Continuar promoviendo los sabores diferenciados y realizar pruebas de nuevos sabores que puedan tener buena acogida. Invertir en investigaciones de mercado periódicas para identificar nuevas tendencias y preferencias de sabor entre los consumidores.

V. Referencias Bibliográficas

Becker, I. (2022). Segmentación del mercado laboral juvenil en Chile. *Ultima década*, *30*(58). https://doi.org/10.4067/S0718-22362022000100143

Chen, J., James, M., & Li, T. (2024). *Exponential Growth: Definition, Examples, and Formula*. Investopedia.

Czinkota, M., & Ronkaine, I. (2008). *Marketing Internacional* (8a ed.). Cengage Learning Editores, S.A. https://libroteca.video.blog/wp-content/uploads/2019/07/marketing-internacionalni-czinkota.pdf

Del Carpio, C., & López, J. (2023). *Plan de negocios para la comercialización de la bebida energizante a base de polen* [Tesis de pregrado, Universidad Científica Del Sur]. https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2968

El Comercio. (2024). *Estudio revela tendencias contrapuestas en el consumo peruano de 2023*. El Comercio Web site. https://elcomercio.pe/economia/estudio-revela-tendencias-contrapuestas-en-el-consumo-peruano-de-2023-ultimas-noticia/?ref=ecr

Euromonitor. (2021). *Reporte de bebidas alcohólicas en el Perú*. PUCP. https://www-portal-euromonitor-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/portal/analysis/tab

Fill, C., Hughes, G., & De Francesco. Scott. (2013). *Advertising: strategy, creativity and media*. Pearson Education. https://search.worldcat.org/es/title/advertising-strategy-creativity-and-media/oclc/842854645

Hernández, K. (2023). *Plan de negocio para la comercialización del café orgánico en el cantón jipijapa provincia de Manabí* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/69392

Ipsos. (2023). *Explorando los Niveles Socioeconómicos en Perú: La nueva fórmula y puntos claves para su interpretación*.

Animal Gourmet. (2015). *Switchel: los hípsters tienen una nueva bebida*. Animal Gourmet. https://admin.animalgourmet.com/2015/09/01/switchel-los-hipsters-tienen-una-nueva-bebida/

Morillas, M. (2017). *Switchel, así es la bebida de moda*. El Español. https://www.elespanol.com/corazon/estilo/gastronomia/20170321/202480439_0.html

Tapia, P. (2016). *Conoce el Switchel, la bebida de moda de la que todos hablan*. Yahoo Vida y Estilo. https://es-us.vida-estilo.yahoo.com/conoce-el-switchel-la-bebida-de-moda-de-la-que-122604722.html

Jervis, E. (2023). *Plan de negocio para la comercialización y distribución de línea de cuatro limonadas carbonatadas* [Tesis de Maestría, Universidad de las Américas]. https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14813

Kotler, K. (2020). *Fundamentos de Marketing* (13a ed.). Pearson Education. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education. https://www.sancristoballibros.com/libro/fundamentos-de-marketing_94538

Kotler, P., & Lane, K. (2016). *Dirección en Marketing* (15a ed.). Pearson Education. https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n

López, C., & Pilamunga, C. (2023). *Plan de negocios para la elaboración y comercialización de té a base de Mashua en la parroquia Pilahuín del cantón Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Indoamérica]. https://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/5154

Mordor Intelligence. (2024). *Industria de bebidas espirituosas artesanales - Análisis de tamaño y participación - Tendencias y pronósticos de crecimiento (2024 - 2029)*. Mordor Intelligence Web site. https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/craft-spirits-market

Reyes, E., Bautista, F., & García, J. (2022). Análisis del Mercado de maíz en México desde una perspectiva de precios. *Acta Universitaria*, *32*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-62662022000100113&script=sci_arttext

Rodríguez, J., & Espinoza, S. (2021). *Plan de negocio para la comercialización de cocteles a base de aguardiente-Currincho* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Roca Fuerte de Guayaquil].

Segura, K., & Tello, E. (2023). *Plan de negocio para la comercialización de bebidas naturales a base de pepino dulce en la Ciudad de Guayaquil, Ecuador* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/68602

VI. Anexos

Anexo 1: Cuestionario de lanzamiento de lanzamiento de la bebida Switchel

Preguntas Respuestas 97 Configuración

Sativa Brew te quiere conocer 🧃🌱

¡Hola! Somos estudiantes de la La Escuela Superior Toulouse Lautrec y estamos realizando un estudio crucial para el lanzamiento de un nuevo producto: ***Switchel, una bebida funcional y natural de la marca Sativa Brew.***

Esta breve encuesta tiene como objetivo principal conocer a fondo tus hábitos de consumo, preferencias, y lo que esperas de una bebida fermentada como la kombucha, así como evaluar el potencial de nuevos productos funcionales.

Tiempo estimado para completar la encuesta: 3 a 5 minutos.

Toda tu información será tratada de manera confidencial y utilizada exclusivamente con fines de investigación de mercado y desarrollo de productos de Sativa Brew.

¡Agradecemos sinceramente tu tiempo y tus sinceras opiniones para seguir innovando contigo!

¿Qué edad tienes? *

- ○ 18-24
- ○ 25-34
- ○ 35-44
- ○ 45-54
- ○ 55 a más

Género *

- ○ Mujer
- ○ Hombre
- ○ Prefiero no especificar

¿En qué zona de Lima vives? *

Preguntas Respuestas 97 Configuración

¿En qué zona de Lima vives? *

Texto de respuesta corta

¿A qué te dedicas? *

- ○ Estudiante
- ○ Trabajador(a) dependiente (planilla)
- ○ Independiente / freelance
- ○ Emprendedor(a)
- ○ Otro

¿Consideras que llevas un estilo saludable? *

- ○ Sí
- ○ No

¿Cuál es tu estilo de vida saludable? (puedes marcar más de una) *

- ☐ Alimentación equilibrada
- ☐ Fitness / deporte / runner
- ☐ Vegano o vegetariano
- ☐ Eco-consciente / sostenible
- ☐ Espiritual o holístico
- ☐ Paz mental

Preguntas Respuestas 97 Configuración

¿Qué tipo de bebidas saludables consumes? *

- [ ] Café
- [ ] Matcha
- [ ] Rehidratantes
- [ ] Yogurt / Lácteos
- [ ] Jugos naturales
- [ ] Infusiones
- [ ] Otros

Sabiendo que la *kombucha es es una bebida fermentada, hecha a base de té y levaduras. Es conocida por sus propiedades probióticas y favorece la salud digestiva.* *

¿Probarías la kombucha?



- ( ) Sí
- ( ) No

¿Qué beneficios relacionados con tu bienestar te animarían a consumir kombucha?

Preguntas Respuestas 97 Configuración

¿Qué beneficios relacionados con tu bienestar te animarían a consumir kombucha?

- [ ] Mejorar la digestión
- [ ] Aumentar energía naturalmente
- [ ] Mejorar el estado de ánimo
- [ ] Relajación y reducción de ansiedad
- [ ] Fortalecer defensas / sistema inmune

¿Estarías interesado(a) en probar nuevos productos relacionados al bienestar? *

- ( ) Sí
- ( ) No

¿Qué canal prefieres al momento de comprar kombucha u otras bebidas saludables? *

- [ ] Supermercados físicos
- [ ] Online (web, apps o redes sociales)

¿Cuáles son las redes sociales que usas con mayor frecuencia? *

- [ ] Instagram
- [ ] Facebook
- [ ] Tiktok
- [ ] Youtube

¿Sigues a influencers que muestres un estilo de vida saludable? Por favor déjanos su nombre *

Texto de respuesta larga

¡Gracias por tu tiempo!

En Sativa Brew creemos que el bienestar se cultiva día a día, y tu opinión nos ayuda a mejorar, innovar y conectar mejor contigo.

¡Gracias por ser parte de este camino hacia una kombucha más cercana, saludable y auténtica! 🍃✨

Preguntas Respuestas 97 Configuración

97 respuestas

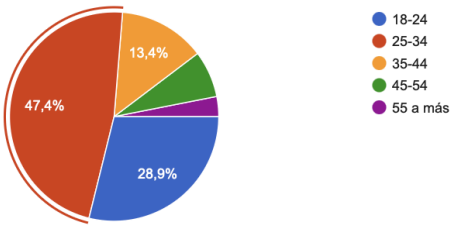
Ver en Hojas de cálculo

Resumen Pregunta Individual

¿Qué edad tienes?

Copiar gráfico

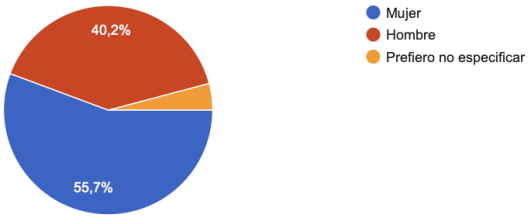
97 respuestas



Género

Copiar gráfico

97 respuestas



¿En qué zona de Lima vives?

97 respuestas

Miraflores

Callao

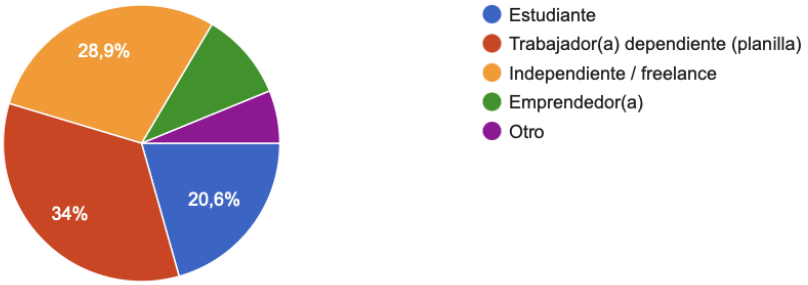
Miraflores

Preguntas Respuestas 97 Configuración

¿A qué te dedicas?

Copiar gráfico

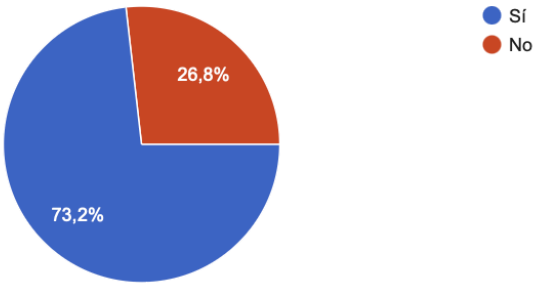
97 respuestas



¿Consideras que llevas un estilo saludable?

Copiar gráfico

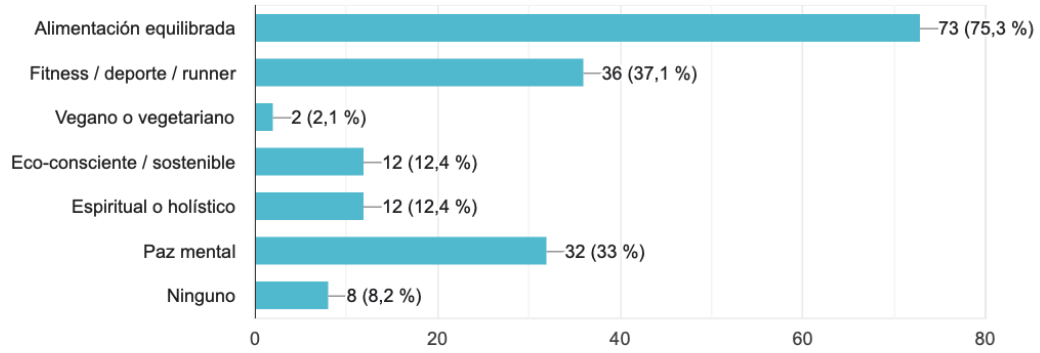
97 respuestas



¿Cuál es tu estilo de vida saludable? (puedes marcar más de una)

Copiar gráfico

97 respuestas

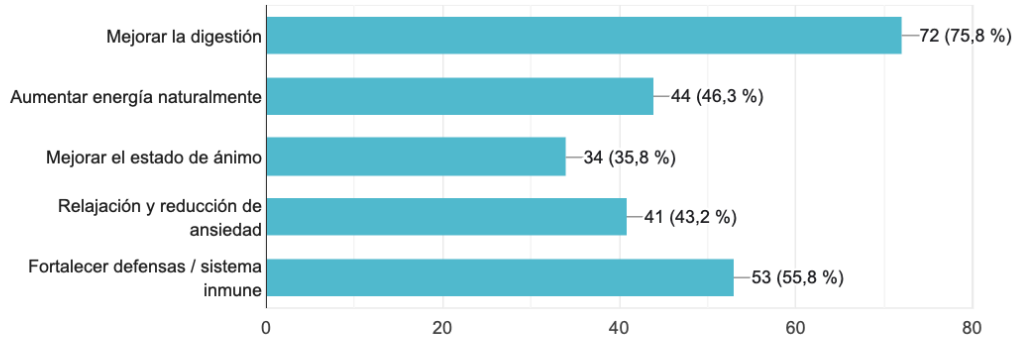


Preguntas Respuestas 97 Configuración

Copiar gráfico

¿Qué beneficios relacionados con tu bienestar te animarían a consumir kombucha?

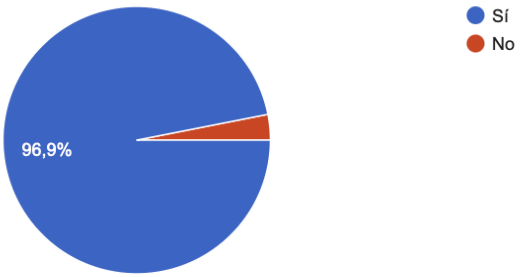
95 respuestas



Copiar gráfico

¿Estarías interesado(a) en probar nuevos productos relacionados al bienestar?

97 respuestas



Copiar gráfico

¿Qué canal prefieres al momento de comprar kombucha u otras bebidas saludables?

97 respuestas

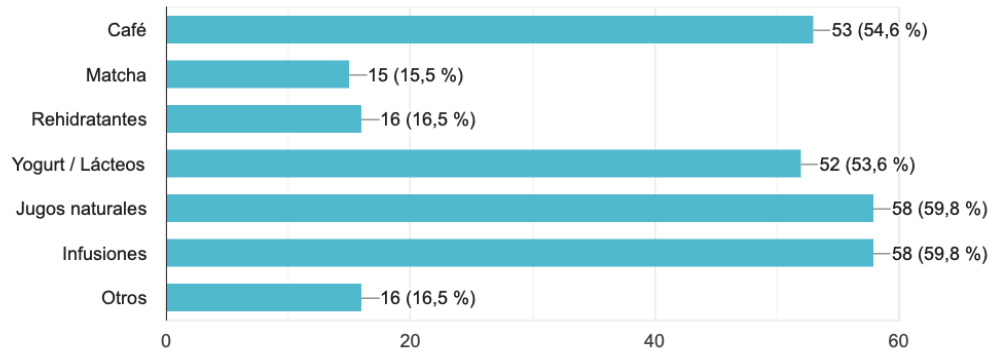


Preguntas Respuestas 97 Configuración

¿Qué tipo de bebidas saludables consumes?

Copiar gráfico

97 respuestas

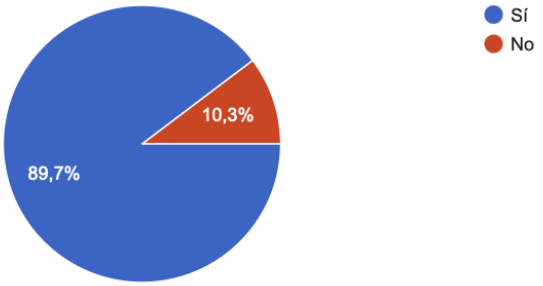


Sabiendo que la *kombucha es es una bebida fermentada, hecha a base de té y levaduras. Es conocida por sus propiedades probióticas y favorece la salud digestiva.*

Copiar gráfico

¿Probarías la kombucha?

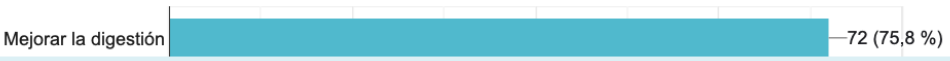
97 respuestas



¿Qué beneficios relacionados con tu bienestar te animarían a consumir kombucha?

Copiar gráfico

95 respuestas

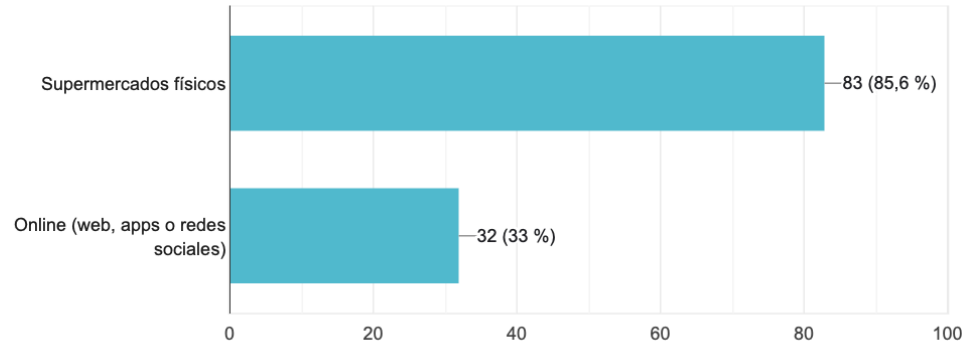


Preguntas Respuestas 97 Configuración

¿Qué canal prefieres al momento de comprar kombucha u otras bebidas saludables?

Copiar gráfico

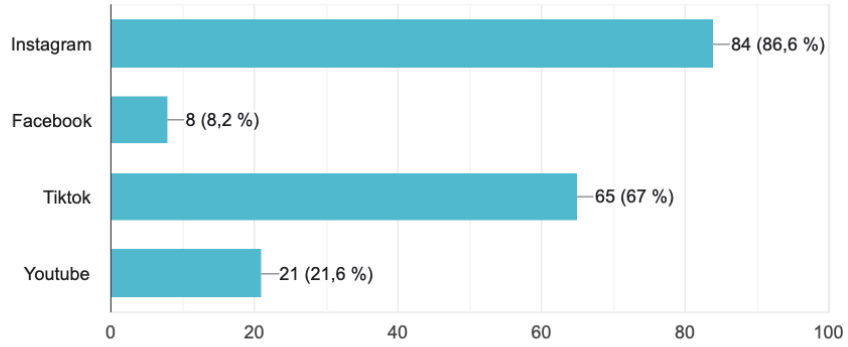
97 respuestas



¿Cuáles son las redes sociales que usas con mayor frecuencia?

Copiar gráfico

97 respuestas



¿Sigues a influencers que muestres un estilo de vida saludable? Por favor déjanos su nombre

97 respuestas

Ximena Hoyos

Vane Oliveira

@nandafit

Lu del Águila, Hokage, Michelle Onetto

Anexo 2*:* Entrevista a Miguel Mozombite (CEO Sativa Brew)

Objetivo: Profundizar en el ADN de la marca, su posicionamiento, audiencia, retos y visión para detectar un insight potente y proponer un nuevo producto que conecte con su esencia y con nuevas audiencias.

- **¿Cómo nació Sativa Brew? ¿Cuál fue el propósito inicial que los impulsó?**
  Sativa Brew nació en 2018 a partir de un reencuentro entre tres amigos de la universidad. El proyecto se gestó por una afinidad compartida: el amor por las bebidas, la naturaleza y el espíritu de innovación. La idea de emprender en este rubro provino de uno de los socios, quien es un gran amante de las bebidas fermentadas y saludables, y quien impulsó la reunión inicial para concretar el proyecto.

- **¿Cómo definirías en pocas palabras el espíritu o personalidad de la marca?**
  Activa e intensa, con un enfoque muy ligado a la vida urbana de Lima. Nuestra personalidad se caracteriza por la variedad de sabores y colores que ofrecemos y por el lanzamiento de nuevos productos funcionales, como nuestro reciente kéfir de leche, manteniendo siempre la salud como eje central de todo lo que hacemos.

- **¿Qué mensaje principal quiere transmitir Kombucha Sativa?**
  El mensaje central se basa en nuestro nombre. "Sativa" significa cultivar, y de ahí nace nuestro eslogan: "Cultivar bienestar". Queremos transmitir la idea de que somos un producto que busca activamente brindar bienestar a nuestros consumidores.

- **¿Qué sabores o ediciones han tenido mayor aceptación o rechazo? ¿A qué lo atribuyen?**
  Nuestros productos se caracterizan por ser ligeramente ácidos, pero con el dulzor justo y una buena concentración de frutas. Afortunadamente, ningún sabor ha tenido rechazo por parte del público.

  Los sabores con mayor aceptación han sido: Pink Flow (el más vendido), Lima Azul y Rendevita

  Atribuimos el éxito a que ofrecemos productos diferenciados en cuanto a sabor y calidad.

- **¿Han considerado explorar otros formatos además de las botellas, como latas, shots, o packs funcionales?**

Hemos evaluado el formato de la lata, sin embargo, el costo de importación la hace una opción más cara y por ahora, no es el momento oportuno para ese cambio. Lo que sí hemos explorado son kombuchas pequeñas de 250 ML orientadas al sector de restaurantes.

- **¿Cómo describirías a su consumidor ideal hoy? (Edad, estilo de vida, hábitos, intereses)**
  Nuestro consumidor se divide en dos grandes grupos:
  Personas de +30 y +50 años que están activamente buscando cuidar su salud y, por lo general, buscan bebidas sin azúcar. Jóvenes de 20 años que demuestran una mayor conciencia sobre su alimentación y lo que consumen.

  Aunque el foco principal está en los segmentos A y B de Lima, hemos notado un crecimiento importante en Lima Norte. Además, hemos identificado que el público es mayoritariamente femenino.

- **¿Cuál es el principal motivador de compra de sus clientes: salud, sabor, sostenibilidad, moda?**
  Aún nos falta realizar una investigación más profunda y obtener *insights* para conocer con precisión el principal motivador de compra de nuestros clientes.

- **¿Qué percepción crees que tiene el público en general sobre la kombucha?**
  Creemos que el público en general ya identifica a la kombucha como un producto que brinda bienestar.

- **¿Qué cree que diferencia a Sativa frente a otras marcas de Kombucha?**
  Si bien a nivel de producto base somos similares a la competencia, nuestra principal diferenciación es la innovación en sabores que ofrecemos. Además, nos enfocamos en el contacto B2B y realizamos un trabajo de campo intenso para construir relaciones comerciales sólidas.

- **¿En qué plataformas digitales sienten que hay mejor conexión con su comunidad?**
  La mayor aceptación y conexión con nuestra comunidad se da en Instagram.
  Aunque nos gustaría explorar y desarrollar una mejor presencia en TikTok.
  En cuanto a la estrategia, sabemos que las marcas deben ser consistentes con el cliente en sus redes. Actualmente, no seguimos *trends* y nos gustaría desarrollar una estrategia de comunicación más definida.

- **¿Tienen algún segmento que les gustaría conquistar pero que aún no han logrado?**
  Sí, un segmento que nos gustaría conquistar es el relacionado con la paz mental y el tema holístico. Sentimos que hay mucho por comunicar en esa área de bienestar.

- **¿Han identificado tendencias de consumo saludable o sostenible que les parezcan interesantes para adaptar a su línea?**
  Sí, hemos ampliado nuestra visión inspirándonos en marcas de EE. UU.. Una tendencia clara es la salud intestinal, y en esa dirección planeamos orientar el desarrollo de nuestros nuevos productos.



Anexo 3*:* Cuestionario de lanzamiento de la campaña “Haz el Switch”

Campaña "Haz el Switch"

¡Hola! Somos estudiantes de la La Escuela Superior Toulouse Lautrec y estamos realizando un estudio crucial para el lanzamiento de un nuevo producto: ***Switchel, una bebida funcional y natural de la marca Sativa Brew.***

Esta breve encuesta tiene como objetivo principal evaluar su aceptación del producto, así como validar los elementos clave de nuestra estrategia de lanzamiento, incluyendo la propuesta de valor de la campaña "Haz el Switch".

Toda la información que proporcione será tratada de manera confidencial y utilizada exclusivamente con fines académicos y de investigación de este nuevo producto en el mercado de bebidas saludables.

Tiempo estimado para completar la encuesta: 3 a 5 minutos.

¡Agradecemos sinceramente tu valioso tiempo y tus sinceras opiniones!

¿Cuál es su rango de edad? *

18 - 24 años

¿Qué tan importante es para usted que una bebida tenga beneficios para la salud? *

- ◯ Muy importante
- ◯ Importante
- ◯ Neutral
- ◯ Sin importancia

¿Qué es el "Switchel"?

El **Switchel** es una bebida histórica y natural. Su fórmula tradicional se compone de **agua**, sal, **vinagre de sidra de manzana**, **jengibre** y un endulzante (como miel o estevia), y su principal beneficio es proporcionar una hidratación y reposición de electrolitos natural durante el trabajo físico. Su legado perdura como un precursor de las bebidas deportivas modernas, manteniendo su estatus como una alternativa saludable y digestiva.



Basado en la descripción/prueba del producto Switchel de Sativa Brew (bebida de vinagre de manzana, miel, jengibre...), ¿cuál es su nivel de agrado sensorial general? *

- ◯ Me agrada mucho
- ◯ Me agrada
- ◯ Neutral
- ◯ Me desagrada
- ◯ Me desagrada mucho

¿Qué tan probable es que compre el Switchel de Sativa Brew en los próximos 3 meses, si estuviera disponible? *

- ○ Muy probable
- ○ Probable
- ○ Neutral
- ○ Improbable
- ○ Muy improbable

Elija los siguientes atributos importantes para ti al momento de elegir una bebida funcional: *

- ☐ Sabor
- ☐ Beneficios Funcionales
- ☐ Precio
- ☐ Origen Natural
- ☐ Envase Sostenible

¿Qué tan importante es que el Switchel sea elaborado con ingredientes 100% naturales y con un envase sostenible? *

- ○ Muy importante
- ○ Importante
- ○ Normal
- ○ Poco importante
- ○ No es importante

¿En qué tipo de establecimiento esperaría encontrar principalmente el Switchel de Sativa Brew? *

- [ ] Tiendas Especializadas/Naturistas
- [ ] Supermercados y bodegas tradicionales
- [ ] Cafés de Especialidad
- [ ] E-commerce de la marca
- [ ] Gimnasios o studios deportivos

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella individual de Switchel (ej. 330ml)? *

- ( ) S/ 7-9
- ( ) S/ 10-12
- ( ) S/ 13-15
- ( ) Más de S/ 15

¿En qué red social o plataforma de contenido (relacionada con salud/bienestar) esperaría ver anuncios o información sobre bebidas funcionales como Switchel? *

- [ ] Instagram
- [ ] Facebook
- [ ] Tiktok
- [ ] YouTube

Lo natural comienza con un Switch

Mockups en alta fidelidad sobre la campaña en redes sociales de la campaña "Haz el Switch"



¿Qué tan atractivo le parece el mensaje de la campaña "Haz el Switch" (entendido como el "cambio" de lo artificial a lo natural/saludable)? *

- ◯ Muy atractivo
- ◯ Atractivo
- ◯ Normal
- ◯ Poco atractivo
- ◯ Nada atractivo

¿Qué tipo de contenido relacionado con Switchel o Sativa Brew le resultaría más útil o interesante en redes sociales? *

- ☐ Informativos / Educativos
- ☐ Testimonios de beneficios para la salud
- ☐ Videos cortos de humor/tendencia
- ☐ Recetas y mixología saludable
- ☐ Colaboraciones con influencers

Lau

Durante la campaña de lanzamiento del Switchel, Sativa Brew realiza una activación en una carrera deportiva en la que habrá la **'Zona Switch': un punto de hidratación donde los corredores podían probar la bebida, recibir un kit gratuito y conocer más sobre la marca**



¿Qué tan interesante te parece la idea de tener un punto de hidratación natural ("Zona Switch") * dentro de una carrera?

- ○ Muy interesante
- ○ Interesante
- ○ Neutral
- ○ Poco interesante
- ○ Nada interesante

Si estuvieras participando en una carrera, ¿probarías una muestra gratuita de Switchel en la Zona Switch? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Qué tan atractiva te parece la idea de que los corredores reciban un pequeño "Kit del Switch" (bebida 300 ml + sticker + flyer con QR) durante o después de la carrera? *

- Muy atractivo
- Atractivo
- Neutral
- Poco atractivo
- Nada atractivo

¿Te gustaría que esta activación se repita en otros eventos deportivos o carreras? *

- Sí, definitivamente
- Probablemente
- No creo
- No

Si Sativa Brew hiciera esta activación, ¿te animarías a compartirla en redes sociales (stories, TikTok, reels)?

- Sí
- No
- Tal vez

104 respuestas

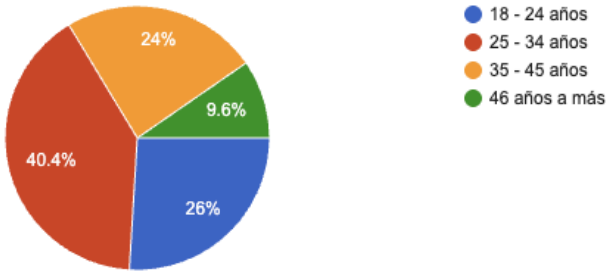
Vínculo a Hojas de cálculo

Resumen | Pregunta | Individual

¿Cuál es su rango de edad?

Copiar gráfico

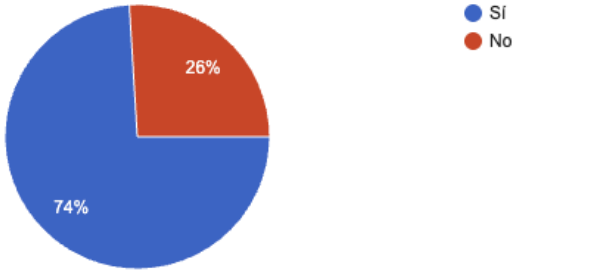
104 respuestas



¿Reside actualmente en Lima Metropolitana?

Copiar gráfico

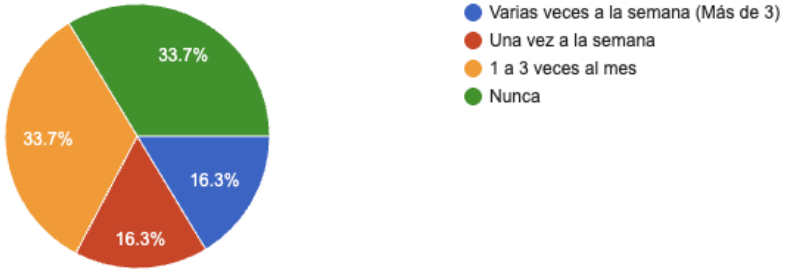
104 respuestas



¿Con qué frecuencia consume actualmente bebidas funcionales (ej. kombucha, *shots* de jengibre, bebidas con probióticos, etc.) o productos naturales orientados a la salud?

Copiar gráfico

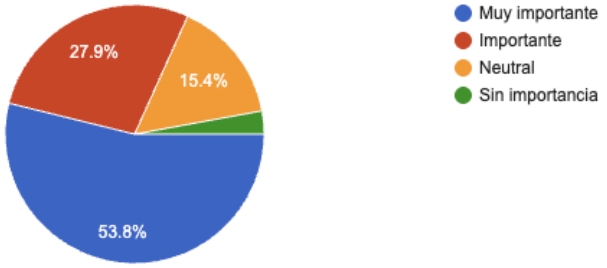
104 respuestas



¿Qué tan importante es para usted que una bebida tenga beneficios para la salud?

Copiar gráfico

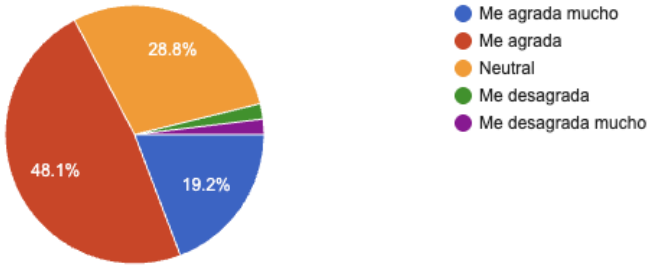
104 respuestas



Basado en la descripción/prueba del producto Switchel de Sativa Brew (bebida de vinagre de manzana, miel, jengibre...), ¿cuál es su nivel de agrado sensorial general?

Copiar gráfico

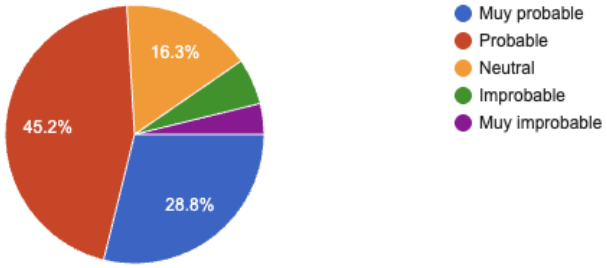
104 respuestas



¿Qué tan probable es que compre el Switchel de Sativa Brew en los próximos 3 meses, si estuviera disponible?

Copiar gráfico

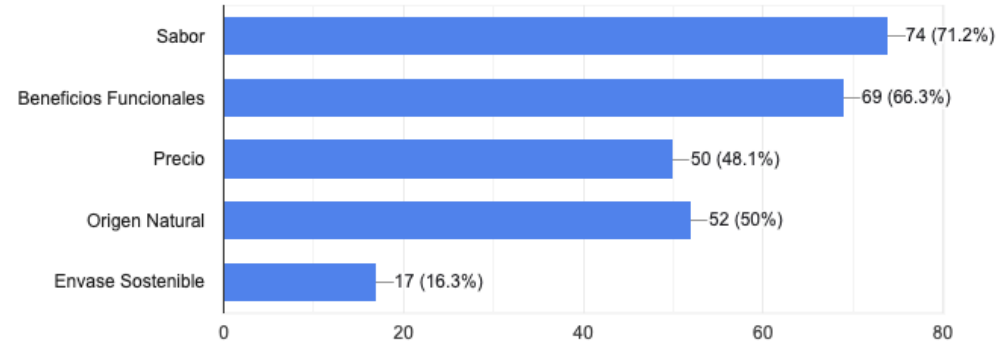
104 respuestas



Elija los siguientes atributos importantes para ti al momento de elegir una bebida funcional:

Copiar gráfico

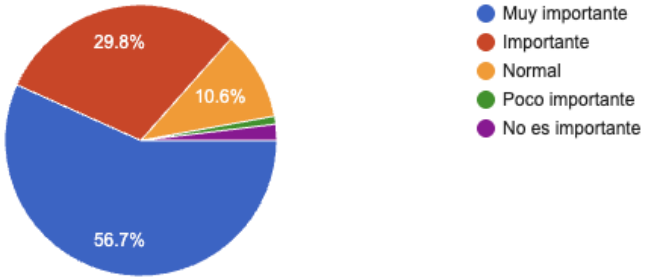
104 respuestas



¿Qué tan importante es que el Switchel sea elaborado con ingredientes 100% naturales y con un envase sostenible?

Copiar gráfico

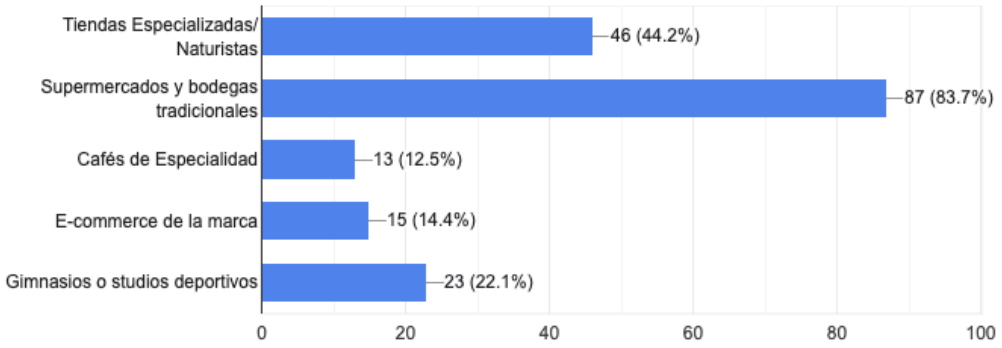
104 respuestas



¿En qué tipo de establecimiento esperaría encontrar principalmente el Switchel de Sativa Brew?

Copiar gráfico

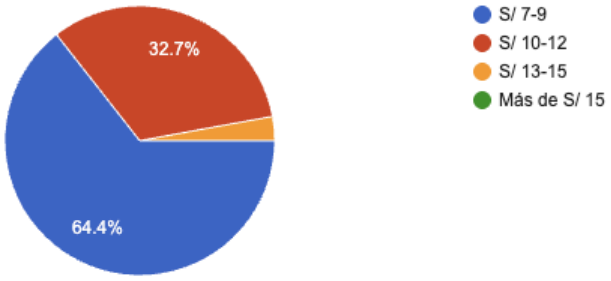
104 respuestas



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella individual de Switchel (ej. 330ml)?

Copiar gráfico

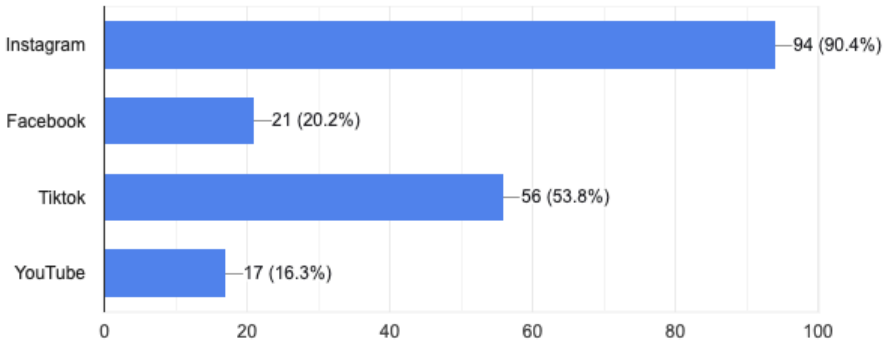
104 respuestas



¿En qué red social o plataforma de contenido (relacionada con salud/bienestar) esperaría ver anuncios o información sobre bebidas funcionales como Switchel?

Copiar gráfico

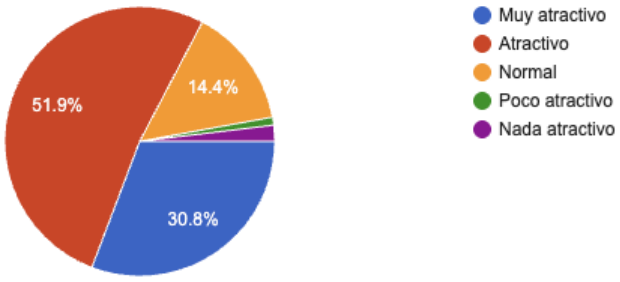
104 respuestas



¿Qué tan atractivo le parece el mensaje de la campaña "Haz el Switch" (entendido como el "cambio" de lo artificial a lo natural/saludable)?

Copiar gráfico

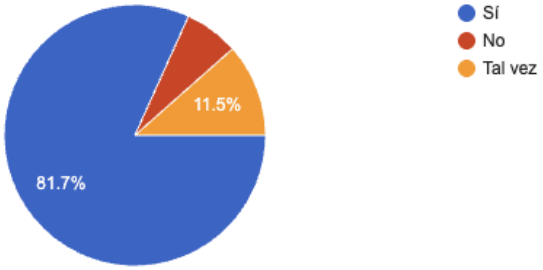
104 respuestas



Si estuvieras participando en una carrera, ¿probarías una muestra gratuita de Switchel en la Zona Switch?

Copiar gráfico

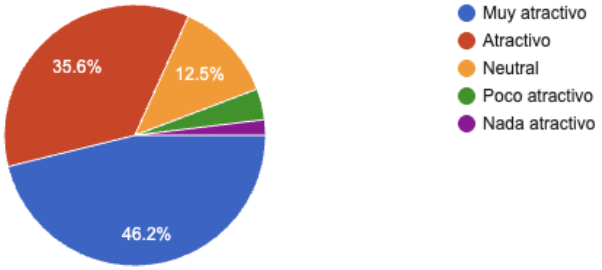
104 respuestas



¿Qué tan atractiva te parece la idea de que los corredores reciban un pequeño "Kit del Switch" (bebida 300 ml + sticker + flyer con QR) durante o después de la carrera?

Copiar gráfico

104 respuestas



¿Te gustaría que esta activación se repita en otros eventos deportivos o carreras?

Copiar gráfico

104 respuestas

