ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“Landing Page Experiencial para Sativa Brew: Conexión Emocional y Neurodiseño en el Concepto ‘Mil versiones de ti”

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

PRESENTADA POR

Jaasiel Joana Gonzales Cordova
DNI: 73102189, Perú

ASESOR

Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco
DNI: 47052640, Perú
ORCID:0009-0001-9390-2980

JURADO

Saavedra Saavedra Martín Alberto
Ramírez Guzmán Daniel Carlos
Vasquez Janampa Hristo Joel

Lima, diciembre, 2025

Informe-0000018110-Gonzales.docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:550408238

Fecha de entrega
28 ene 2026, 9:05 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
28 ene 2026, 9:43 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000018110-Gonzales.docx.pdf

Tamaño del archivo
2.7 MB

67 páginas

10.345 palabras

57.983 caracteres

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

3%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
13%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º 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.

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a Dios, mi madre July Córdova y mi abuela, Gladys Matta. Sin ellos nada podría haber sido posible, sus ánimos y esfuerzos hicieron que llegara hasta aquí.

Agradecimiento

Gracias a Dios por las fuerzas y poner en el camino a las personas y cada travesía vivida que fueron necesarias para lograr finalizar este largo camino. Gracias a Christian Córdova, quien fue el primer impulso para poder elegir este camino, quien creyó sin duda que existía lo necesario para lograr cada objetivo y culminar este camino con éxito. Sin su ayuda emocional y económica, al principio, esta historia sería distinta. Agradezco a mi familia por el apoyo emocional y su compañía en cada paso. A mi segunda familia, Rivas Neyra, quienes fueron clave en todo esto, estuvieron en cada momento y sin ellos no hubiera sido posible realizar cada paso en este trayecto, las risas, amor y recuerdos fueron aquello que me impulsaba y motivaba a seguir cada día. Gracias a July Córdova y Paul Gonzales, quienes con su esfuerzo económico fue posible todo esto. A mi madre, no hay palabras que describan el inmenso amor y gratitud que tengo hacia ella, este proyecto y cada logro que he tenido son por ella.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

2. Descripción de la innovación **5**

2.1. Planteamiento del Problema 5

2.2. Población beneficiaria 7

2.3. Objetivo(s) del proyecto 8

2.3.1. Objetivo general 8

2.3.2. Objetivos específicos 8

2.4. Marco referencial 9

2.4.1. Kombucha 9

2.4.2. Antecedentes nacionales 11

2.4.3. Antecedentes internacionales 12

2.5. Proceso creativo y experimentos 14

2.5.1. Información sobre el usuario(s) 14

2.5.2. Información sobre el Mercado 19

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor 27

2.5.4. Diseño de producto/servicio 30

2.5.5. Modelo de Negocio 33

2.5.6. Resultados esperados 34

2.5.7. Prototipos desarrollados 36

2.5.8. Experimentos 40

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación 45

3. Estimación de costos **52**

3.1. Presupuesto 52

4. Conclusiones y recomendaciones **53**

4.1. Conclusiones 53

4.2. Recomendaciones 54

5. Referencias Bibliográficas 56

6. Anexos 58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Estimación de mercado potencial 26

Tabla 2 - Gráfico de Gantt 49

Tabla 3 - Presupuesto 52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Árbol de problemas 6

Figura 2 - Mapa de actores 8

Figura 3 - Arquetipo de usuario 16

Figura 4 - Mapa de empatía 17

Figura 5 - Ruta para conceptualizar 27

Figura 6 - Lienzo de Propuesta de Valor 29

Figura 7 - Business Model Canvas 33

Figura 8 - Prototipo de baja calidad de landing page 37

Figura 9 - Prototipo de alta calidad de landing page 38

Figura 10 - Check List del prototipado 40

Figura 11 - Tablero UX 42

Figura 12 - Tabla receptora 43

Figura 13 - Experimentación ágil 44

1. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Landing Page Experiencial para Sativa Brew: Conexión Emocional y Neurodiseño en el Concepto “Mil versiones de ti”.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Landing Page para Sativa Brew – Mil versiones de ti” se desarrolla en el contexto del área estratégica de competitividad e innovación digital dentro del sector de alimentos y bebidas saludables. Nace debido a la problemática de que marcas de bienestar, como las bebidas y alimentos funcionales, no logran conectar emocionalmente con los consumidores en los diversos entornos digitales. Este proyecto responde a esta necesidad mediante el diseño de una landing que brinda una experiencia única que despierta curiosidad, conexión emocional y generar conversión como consecuencia, teniendo a la población beneficiaria de 20 a 35 años que tienen interés en la salud, el bienestar, mantener hábitos saludables y naturales, además de contenidos educativos.

Para llevarlo a cabo su desarrollo se aplicaron herramientas de Toulouse Thinking y Lean UX. Ambas permitieron que este proyecto se centre en el proceso de los usuarios. Se logró dentro de diversas técnicas: Mapa de actores, arquetipo de usuario, Tabla receptora para comprender el entorno digital y competitivo, journey map para representar la interacción ideal con la landing, para alinear necesidades con el concepto “Mil versiones de ti”, y prototipado de baja y alta fidelidad para validar narrativa, estructura visual y contenido funcional. Estas fases se explican en detalle en el desarrollo del documento.

La solución innovadora que se trabaja es una landing page experiencial diseñada como primer punto de contacto entre consumidor y marca. Para ello, trabajamos elementos de UX/UI emocional para el público, neuro diseño y storytelling para dar a conocer y conectar con los beneficios de la kombucha, logrando educar con el contenido y mostrar las diversas versiones que cada usuario tiene (sabores, estilos de vida y situaciones). Este proyecto incluye una navegación fluida, imágenes coherentes con la identidad de Sativa Brew, fotos reales del producto, mapa interactiva de locales y más.

La propuesta aporta valor desde el triple balance: social (promoción de hábitos saludables y conexión con comunidades conscientes), ambiental (revalorización de productos naturales y procesos artesanales) y económico (incremento del reconocimiento digital, intención de compra e interés hacia puntos de venta físicos).

Para poder validar el proyecto, se realizó un prototipo digital y entrevistas a usuarios que pertenecen a nuestro segmento. Al analizar, los hallazgos lograron transmitir naturalidad y confianza. Como recomendaciones, los usuarios señalan que sería positivo añadir dinamismo visual y reforzar las imágenes donde enseñen el uso cotidiano y cada versión que hay.

Por ellos, se concluye, que este proyecto nace como respuesta a un problema real del mercado ante la falta de conexión con marcas saludables, como bebidas funcionales. Mediante ello se ofrece una experiencia digital que cumple con los requerimientos de los usuarios, donde se potencia la conexión emocional y facilita la conversión de compra. Como próximos pasos, se recomienda implementar un prototipo funcional, integrar micro animaciones, desarrollar

contenido audiovisual de estilo de vida, optimizar la sección educativa y medir indicadores de engagement, conversión y recordación emocional de la marca.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Este proyecto está siendo desarrollado en Lima, Perú, donde el público tiene una fuerte preferencia por bebidas industrializadas y azucaradas como bebidas gaseosas o jugos azucarados. Aunque, en los últimos años ha surgido un profundo interés por consumir bebidas nutritivas y saludables que tengan beneficios para la salud (Euromonitor International, 2022). La kombucha, se relaciona directamente con diversas propiedades funcionales debido a su contenido rico en probióticos, antioxidantes y ácidos orgánicos, que ayudan a la digestión y fortalece el sistema inmunológico. Últimas investigaciones señalan que el consumo regular de kombucha podría tener un resultado favorecedor en el equilibrio de la microbiota intestinal, reduce procesos inflamatorios ya porta compuestos bioactivos con gran potencial de efecto protector frente al estrés oxidativo (Jayabalan et al.,2023). Con estas características, convierten a la kombucha en una opción atractiva ante otras bebidas convencionales, estando en la línea de bebidas saludables.

En Lima, el consumo de bebidas tradicionales como la chicha o el emoliente, tienen un lugar bien posicionado en los consumidores, lo que refleja la fuerte identidad cultural de los limeños. Al ver un producto extranjero, dan un buen recibimiento siempre y cuando se adapte al paladar local. Encuentra aceptación, tal como se observa en la diversidad gastronómica de la ciudad (Quispe & Rojas, 2021). Paralelamente, la ciudad evidencia un cambio hacia hábitos más saludables: la proliferación de ciclovías, áreas verdes, gimnasios y

tiendas saludables responden a una población cada vez más consciente de su bienestar físico y emocional (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022).

A nivel de información, la digitalización ha transformado los hábitos de los limeños, quienes hoy recurren principalmente a redes sociales y plataformas web para aprender sobre dietas, recetas y nuevos productos (Ipsos Perú, 2023). Sin embargo, a pesar de sus beneficios, la kombucha sigue siendo poco conocida en Lima, enfrentando barreras como el desconocimiento de sus propiedades, dudas sobre su seguridad y la percepción inicial de un sabor "extraño" (Lazo & Torres, 2022). Estas limitaciones generan una brecha entre el producto y su consumidor potencial, la cual puede ser atendida mediante estrategias educativas de marketing digital.

En este contexto, el marketing de contenidos llega a ser una herramienta fundamental. Este se basa en crear contenido de valor que el consumidor acepte, como videos, imágenes, que contengan valor o sean educativos, atractivos al espectador, priorizando la conexión emocional por encima de la venta directa (Content Marketing Institute, 2021). Para productos emergentes como la kombucha, resulta clave para superar barreras de desconocimiento, aumentar la confianza y transmitir sus beneficios de manera sencilla (Pulido, 2020)

El marketing de contenidos permite, en primer lugar, educar al consumidor explicando qué es la kombucha, sus beneficios probióticos y cómo integrar en la dieta diaria. Asimismo, genera conexión con valores como el bienestar, la sostenibilidad y el consumo responsable, favoreciendo que el consumidor no solo pruebe el producto, sino que lo incorpore en su estilo de vida (Kotler &

Armstrong, 2021). Finalmente, resalta su diferenciación frente a bebidas tradicionales industrializadas, al comunicar sus beneficios funcionales y aportar evidencia científica y testimonios de consumidores (Holliman & Rowley, 2014). De esta manera, la kombucha deja de percibirse como un producto ajeno y se posiciona como una opción entendida, confiable y deseada en el mercado limeño.

2. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del Problema

La gran mayoría de consumidores, en Lima, optan por bebidas azucaradas e industrializadas, a diferencia de opciones mucho más beneficiosas para la salud, que va creciendo paulatinamente en las preferencias del público. Aunque hay personas que optan por la kombucha, hay un bajo conocimiento sobre sus beneficios probióticos y muchas personas, al probarlo, notan su sabor, no convencional, ante otras opciones. La falta de información y comunicación efectiva, hace que la falta de conocimiento de cómo resultado una nula aceptación y expansión del producto, esto abre una brecha grande ante las otras bebidas azucaradas del mercado, que generan daños a la salud del público limeño. Al mismo tiempo, pequeños productores y negocios locales se ven afectados, ya que pierden la oportunidad de un producto innovador y lleno de beneficios que llega a aportar a los ODS 3 y ODS 12.

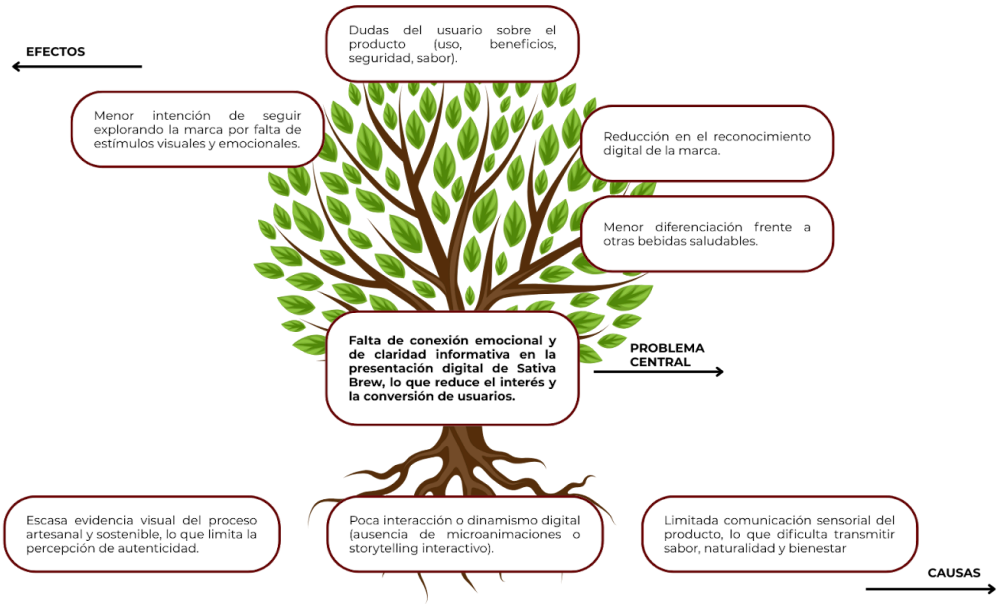
Junto con ello, añadimos que, dentro de un medio digital - incluyendo a las marcas que comercializan kombucha - mantienen una comunicación limitada con mensajes descriptivos y funcionales (por ejemplo: "Bajo en azúcar", "natural" o "probiótico"), sin crear un vínculo emocional con el público ni mantener una diferencial en el mercado. Esta semejanza narrativa da

por resultado una fatiga de contenido, debido a que suelen mantener un discurso igual que es orientado al producto previo de la experiencia del consumidor.

Analizando estudios de marketing emocional, las marcas que no consiguen conectar y fraguar una identidad aspiracional o relacional, da como consecuencia que ser una de las elecciones del consumidor, disminuya significativamente como en su capacidad de influir en la decisión de compra y en la construcción de comunidad digital (Martínez, 2023).

Como repercusión, estas marcas saludables quedan expuestas ante grandes influyentes del mercado que sí generan una conexión mediante historias, estilos de vida y valores compartidos, lo que evidencia una oportunidad estratégica aún no capitalizada en el sector saludable peruano.

Figura 1 - Árbol de problemas



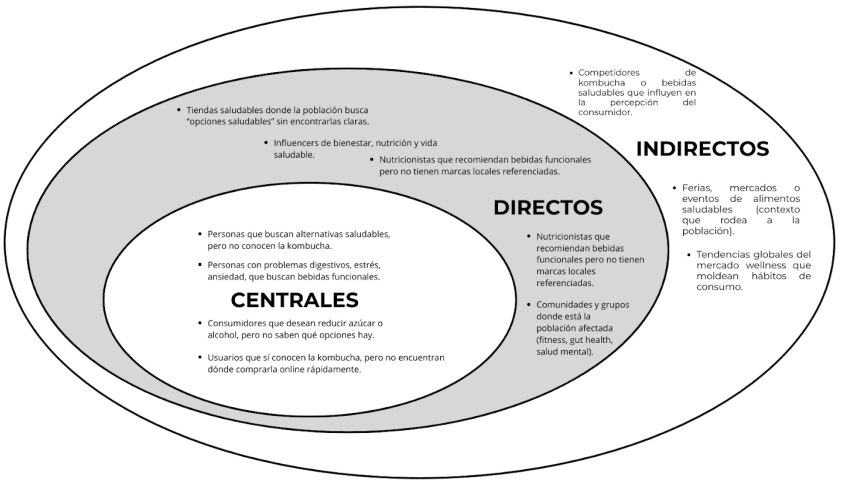
Nota: *Elaboración propia*

2.2. Población beneficiaria

Este proyecto está dirigido a jóvenes de la edad de 18 a 35 años ubicados en Lima Metropolitana, este público cada vez, se interesa más para mejorar su salud y alimentación, además de mantener un estilo de vida mucho más activo. Este público está presente en las redes y se mantiene informado por aquellos medios, y son mucho más receptivos a tendencias relacionadas con el bienestar, lo cual lo hace un segmento importante para la introducción y posicionamiento de la kombucha.

De la misma manera, la investigación que se llegará a realizar, dará beneficio a productores y negocios locales como tiendas saludables, cafeterías, restaurantes y ferias ecológicas, quienes al ofrecer como nuevo producto la kombucha, puede expandir su oferta, fortalecer su presencia fortalecer su economía y responder a la creciente demanda por opciones más naturales y funcionales. En conjunto, tanto consumidores como emprendedores se convierten en los principales beneficiarios de un producto que no solo aporta salud, sino también desarrollo económico y sostenibilidad.

Figura 2 - Mapa de actores



Nota: *Elaboración propia*

2.3. Objetivo(s) del proyecto

2.3.1. Objetivo general

Desempeñar una experiencia digital estratégica para posicionar la kombucha de Sativa Brew en Lima Metropolitana desarrollando una landing page centrada en storytelling emocional y neurodiseño, que logre educar sobre los beneficios probióticos del producto, diferencie a la marca de bebidas industrializadas y contribuya a los ODS 3 (Salud y bienestar) y 12 (Consumo responsable) durante el periodo de septiembre a diciembre de 2025

2.3.2. Objetivos específicos

2.3.2.1. Diseñar y desarrollar una landing page estratégica para Sativa Brew, sustentado en el concepto de "Mil versiones de ti", aplicando principios de UX, storytelling emocional y

neurodiseño, que se desempeñe al igual que el primer punto de conexión entre marca y consumidor antes de octubre de 2025

2.3.2.2. Implementar una campaña de tráfico digital en redes sociales y medios pagados (Meta Ads / Google Ads) con contenidos educativos sobre el rendimiento de la kombucha y su aporte al bienestar (ODS 3 y ODS 12), encaminado a jóvenes de 18 a 35 años de Lima Metropolitana, con el objetivo de captar al menos 3,000 visitas calificadas a la landing page entre octubre y diciembre de 2025.

2.3.2.3. Medir el rendimiento y nivel de conversión de la landing page a través de indicadores digitales (CTR, tiempo de permanencia, tasa de conversión y generación de leads), logrando una tasa mínima de conversión del 12% y 50 leads calificados para diciembre de 2025.

2.4. Marco referencial

2.4.1. Kombucha

2.4.1.1. ¿Qué es?

Según indica Fermentation (2023), podríamos interpretar que la kombucha es el producto a base de té + azúcar + SCOBY, generalmente fermentados de té negro verde. Los compuestos bioactivos como los ácidos orgánicos, vitaminas, minerales, y beneficios antioxidantes, antiinflamatorios, antimicrobianos. Tienen un origen chino de más de 2000 años de antigüedad y son conocidos por ser “el elixir de la vida”.

"Kombucha Healthy Drink—Recent Advances in Production, Chemical Composition and Health Benefits" (Fermentation, 2023)

2.4.1.2. ¿Qué es una landing page?

Este concepto se usa a una página web diseñada con un solo objetivo el cual está orientado a la conversión de un usuario, informando, provocando interés o llevarlos a realizar una acción concreta. Se caracteriza por una estructura simple, mensaje claro y llamados a la acción con una estrategia definida (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2.4.1.3. Conexión emocional

Dentro del marketing, nos referimos al vínculo afectivo que se crea entre una marca y sus consumidores a partir de valores compartidos, experiencias y estímulos que provocan identificación y confianza, Según Kotler y Keller (2016), para una percepción de marca influyen las emociones y también la toma de decisión de compra.

2.4.1.4. Métodos de preparación

Según Soares et al. (2023), podemos inferir que en el proceso de elaboración de kombucha, este puede modificarse representativamente dependiendo de agentes como el tipo de té o hierba, porción de azúcar, duración y la temperatura de transformación utilizada en la fabricación. Estas variantes actúan decididamente en el sabor, la acidez, el aroma y la

acumulación de mixturas de bioactivos, lo que presenta el requisito de normalizar los mecanismos para obtener un brebaje con representativos firmes.

Por otro lado, Leonarski et al. (2022) comprendemos que se instruyeron en la utilización de materias primas alternativas remplazando el té tradicional, como frutas, hierbas y subproductos agroindustriales. En consecuencia, exponen que estos cambios no solo son factibles, si no que de igual manera logran potenciar la figura nutricional y sensorial de la kombucha, agregando así más antioxidantes y composiciones fenólicos provechosos para la salud.

Finalmente, Xu, Tong y Tong (2023) adquirieron diversos sistemas de re-fermentación, como el "mezclado" y el "paso a paso". Encontrando que el procedimiento paso a paso brinda mejor resultado a la condición del producto final, puesto que incrementa la centralización de flavonoides y compuestos fenólicos, fortaleciendo la función del antioxidante y mejora el perfil de sabor del brebaje.

Según Effects of Processing on the preparation of kombucha: A Systematic Review (Soares et al.,2023), los métodos usados en la preparación de la kombucha en estudios entre 2017 - 2022 muestran que aspectos como tipo de té/hierbas, substrato, tiempo de fermentación y temperatura influyen demasiado en las últimas propiedades: sabor, acidez, compuestos bioactivos.

En varios estudios se usan concentraciones variables de té (1 - 100 g/L), azúcar (1-20%), inocula de SCONY variable (0,20 - 10%) y líquido inicial de fermentación anterior (3-30%) como "starter". Estos cambios producen variaciones notables en sabor, nivel de antioxidantes y compuestos fenólicos.

2.4.2. Antecedentes nacionales

El Perú es un país opulento en gastronomía y bebidas naturales, al saber de un producto alimenticio que brinda utilidad a la salud, es bien acogido, dado que nuestra cultura abarca diferentes bebidas naturales y restauradoras.

Según El Comercio (2022), una empresa procedente de Cusco, es Qambu, que arriesgo por sabores con raíces culturales peruanos, como la muña y frutas de origen. Lo que hizo que llegará su expansión hasta el mercado limeño, es su estrategia de distinción cultural, solo afrontó el reto de adecuar los sabores a los consumidores locales.

Para concluir, un estudio académico que realizó la PUCP (2020) donde se evaluó si un proyecto de bebidas energéticas procedente de frutas, ginseng y kombucha, tenía viabilidad en Lima. Este estudio dio como resultado que hay gran posibilidad comercial, dado el aumento de interés en los usuarios por elecciones saludables y funcionales hoy en día.

2.4.3. Antecedentes internacionales

De acuerdo con Electriq Marketing (2022), Health-Ade Kombucha desarrolló una táctica de contenidos basándose en blogs perfeccionados para SEO. Estos apartados, centrados en cuestiones de recurrencia en los usuarios como “qué es la kombucha” o “cuáles son sus beneficios”, le brindaron la oportunidad a la compañía de cautivar un público orgánico ante su página digital, creando credibilidad y crecer su perceptibilidad digital.

Como se señala en TikTok for Business (2022), La Kombucha empleó un plan de marketing de contenidos en la plataforma con refuerzo de creadores digitales. De por medio de videos formativos de educación y agradables de acuerdo al provecho que brinda la kombucha y su conexión con una vida sana, la empresa tuvo como consecuencia el incremento de su alcance y engagement. Así mismo, potenciaron sus contenidos más efectivos mediante la herramienta Spark Ads, lo que afianzó su aspecto ante un público joven.

Según FoodNavigator-USA(2024), Gt´s Living Foods lanzó una campaña de “Co-creación” en donde sus seguidores en redes sociales, propusieron nuevos sabores de kombucha (17.000+ propuestas) y luego votaron entre opciones finalistas (“Tropical Colada, “Berry Hibiscus” y “Pomelo Pink Lemonade”) de todos ellos, “Pink Pomelo Lemonade” fue el sabor ganador que permitió lanzar una línea del gusto de sus consumidores, fortaleciendo así su comunidad y conexión con ellos.

Según REQ / Health-Ade Kombucha (n.d.), la marca implementó campañas de publicidad digital tanto directa al consumidor (DTC) como en diversos puntos de venta físicos donde utilizaban anuncios en redes sociales y búsqueda (“Social, l & search advertising”). Obtuvo un ROAS (retorno sobre el gasto en publicidad) de 3.36 en campañas sociales DTC, un aumento en el valor promedio de pedidos del 45 % para ese canal, que incluso tuvo gran interacción en tiendas físicas mediante anuncios que comunicaban su disponibilidad ahí.

Según Stratfoms (2023), Remedy Drinks se posicionó como la marca #1 de Kombucha en Tmall por segundo año consecutivo en China, gracias a una estratégia multicanal que combinó e-commerce, activaciones offline (sampling, colaboraciones con gimnasios y tiendas premium) livestreaming y uso de KOLs (influencers locales). Además de 200 activaciones físicas que también se desarrollaron para incrementar el reconocimiento de la categoría.

Tomando en cuenta los antecedentes, emprendimientos y campañas en donde se ha visto involucrado la Kombucha en otros países como EE. UU., han dejado en evidencia que es un producto con altos beneficios en donde el público logra conectar con la marca y ser educado en cuanto el consumo del producto.

Esto nos indica que contenido de valor y pensado en las elecciones, preferencias y estrategias de aprendizaje que el usuario logra captar, ayuda e influye en la elección de kombucha, al conocer sus beneficios y

la forma correcta de consumo el usuario opta por la compra y valoración de producto y marca que lo vende.

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario(s)

2.5.1.1. Perfil del usuario ideal

Dentro de nuestro público, encontramos a María Fernández, quien tiene 32 años, ella es diseñadora gráfica independiente y actualmente radica en el distrito de Miraflores. Actualmente, su economía la sitúa en el nivel socioeconómico B y desarrolla un estilo de vida activo que une el trabajo creativo con hábitos saludables. Le gusta el ciclismo, el cual practica como un medio de movilidad sostenible, asiste a clases de baile funcional tres veces por semana y goza caminar al aire libre la cual realiza con frecuencia, ya que considera que en ella da el equilibrio emocional y desconexión del estrés laboral.

Su ingesta de alimentos es balanceada y flexible: no consume lo ultraprocesado, los evita, ya que prioriza lo natural, aunque ella no rige dietas estrictas que la restringen de todo, mucho menos tendencias extremas. Estima que el bienestar debe vivirse con libertad y autenticidad, sin imposiciones sociales ni estéticas. Por ende, opta por marcas que transmiten salud sin presión, comparaciones ni estereotipos de "vida perfecta".

Si hablamos sobre su comportamiento digital, su fuente principal de consumo digital es TikTok e Instagram, donde sigue a creadores que comparten rutinas saludables y hábitos conscientes desde un enfoque realista. Además, Pinterest lo usa para tener inspiración y Facebook como espacio para buscar comentarios o reseñas que refuercen la veracidad de una marca.

Sigue de cerca el contenido creado de peruanas como Caro Baertl (@carobaertl), Pia Copello (@piacopello) y Lucía Brocal (@luciabrocal), quienes impulsan bienestar, vida activa y consumo consecuente desde un enfoque emocional y sostenible. Le interesan historias de cambio personal, marcas con propósito y productos que brindan una influencia positiva en la salud y el medio ambiente.

Siente frustración cuando se topa con marcas "saludables" que tienen un tono de comunicación frío, superficial e irreal sin que se pueda sentir la cercanía humana. Por ende, valora la propuesta que brinda Sativa Brew, la cual proyecta autenticidad, transparencia y conexión emocional a través de sus mensajes. Para ella, la kombucha representa una alternativa saludable a bebidas industriales, pero sobre todo, una decisión de bienestar consciente alineada con su estilo de vida equilibrado y natural.

Figura 3 - Arquetipo de usuario



Nota: *Elaboración propia*

2.5.1.2. Mapa de empatía

Con el propósito de comprender de manera integral al público objetivo de Sativa Brew y diseñar estrategias de comunicación efectivas, se implementó el mapa de empatía como herramienta de análisis. Este permitió identificar sus necesidades, motivaciones, frustraciones y entorno, facilitando la comprensión de su relación con el consumo de bebidas saludables como la kombucha.

Figura 4 - Mapa de empatía



Nota: *Elaboración propia*

2.5.1.3. Hallazgos e *Insights* clave

Tras la definición del arquetipo de usuario y el desarrollo del mapa de empatía, continuamos el análisis de esta información que se logró obtener sobre el comportamiento, creencias y motivaciones del público objetivo en cuanto a la relación del consumo de bebidas saludables. Con este análisis, brindó la posibilidad de identificar patrones que revelan oportunidades y barreras clave para el posicionamiento de sativa Brew en Lima Metropolitana.

Dentro de los principales hallazgos destacan:

En la actualidad, los consumidores buscan sentirse bien de manera integral, privilegiando su bienestar emocional y físico, sin seguir estándares rígidos ni presiones sociales que van de la

mano a la "vida fitness" extrema. El bienestar personal se está replanteando como una trayectoria alcanzable, sostenible y libre de culpas.

Existe una tendencia que va en ascendencia hacia el consumo de productos saludables y naturales; no obstante, aún se observa un bajo conocimiento sobre la kombucha como bebida probiótica y funcional. Aunque algunos consumidores la han escuchado mencionar, tienen un conocimiento limitado de sus beneficios para la salud digestiva e inmunológica.

Se identifica una limitación en el acceso a la información: la mayoría de los consumidores no logran entender cómo, cuándo o por qué consumir kombucha, lo que trae como resultado dudas respecto a su función real, su nivel de azúcar, su procedencia y seguridad.

Otra limitación identificada es el desconocimiento de las marcas disponibles en el mercado que comercializan kombucha en Perú, lo que disminuye la confianza y genera incertidumbre al momento de la compra. Frente a la inexistente claridad de ello, los consumidores terminan optando por bebidas industrializadas tradicionales (como gaseosas u otras populares) las cuales ya tienen un posicionamiento y resuelven necesidades instantáneas que otorgan una falsa sensación de bienestar emocional o energético, sin respaldo efectivo.

No obstante, ya hay marcas saludables en el mercado, muchas de ellas no llegan a notar la diferencia ni conectar emocionalmente con el público, como producto de sus mensajes técnicos o fríos. Como resultado se percibe una marca distante.

Teniendo en cuenta los hallazgos expuestos, encontramos el siguiente insight clave: “Las personas quieren sentirse bien, pero necesitan información clara y cercana que les permita confiar y elegir opciones saludables sin sentir que renuncian al disfrute.”

Esto dejaría expuesto que, la principal barrera de adopción no es el desprecio al producto, sino a la poca educación brindada y posicionamiento digital logrado. Ante esto, el marketing de contenidos logra ser una estrategia clave para unir esta brecha, enseñando, inspirando y posicionando a la kombucha como parte de un estilo de vida real alcanzable y alineado con el bienestar personal.

2.5.2. Información sobre el Mercado

2.5.2.1. Oportunidad de mercado

En Lima Metropolitana, hay una investigación acerca del mercado de bebidas funcionales y fermentadas que se centra en un análisis que une tendencias globales. En la región, el mercado de kombucha en Latinoamérica tiene un valor de USD

207.5 millones aprox. en 2024 y se está proyectando a un ascenso anual del 10% en los años 2025 - 2033, según CAGR.

Aquí en el Perú, no hay una cifra exacta para medir el público de consumo de kombucha, sin embargo, tenemos conocimiento de lo siguiente: él público que consume bebidas sin alcohol obtiene un tamaño significativo, el mercado que consume refrescos dentro de Perú, obtuvo un aproximado de USD 2,371 millones en lo que fue 2024, proyectándose a un incremento del 6.4% hasta el 2034. Con esta articulación presente, nos indica una ventana de oportunidades para Sativa Brew, debido a que nuestros consumidores potenciales muestran un aumento en cuanto a preferencias por bebidas naturales, funcionalidades y que se adapte a su estilo de vida.

2.5.2.2. Análisis de competencia

En la dinámica comercial del Perú acerca de las bebidas saludables fermentadas, la categoría de kombucha se encuentra en etapa de crecimiento y exploración (Euromonitor International, 2024). En la actualidad, sobresalen emprendimientos locales que han logrado un nivel de visibilidad en nichos saludables, pero aún no presentan un significativo nivel de penetración. Entre las marcas más destacadas figuran:

2.5.2.2.1. Competencia directa

- Veda Kombucha: Marca artesanal que desarrolla un enfoque de bienestar integral y el uso de ingredientes naturales. Dentro de sus fortalezas, se puede destacar la presencia activa en ferias saludables y una gama de diversos sabores que hacen más fácil la prueba del producto.Si analizamos dentro de la marca, podemos observar que una debilidad que tienen es la escasa presencia educativa en redes sociales y su principal distribución es dentro del local.
- Tayta Fermentos: Sobre un enfoque artesanal, son una empresa que promueven las bebidas probióticas como kombucha y kéfir. Llegando a explorar la marca, descubrimos que una de sus fortalezas es que su tono de comunicación es orientado a la salud digestiva e implementan los envases retornables, lo que sustenta su compromiso sostenible. Aún así, una debilidad de ellos, es el bajo nivel de posicionamiento de marca y limitada estrategia digital emocional.
- Qambú Kombucha: Una marca peruana que unifica ingredientes naturales en su producción.Como parte de sus fortalezas, tenemos en cuenta su fidelización a través de su participación en ferias de bienestar y el enfoque en productos orgánicos certificados.Sin embargo, dentro de sus debilidades notamos una

comunicación poco diferenciada y bajo volumen de contenido digital educativo.

Observando estas marcas, en un panorama más global, todas ellas compiten en precio, distribución artesanal y sabores frutales; sin embargo, aún mantienen una débil diferenciación emocional, limitada narrativa educativa y escasa estrategia digital (Rodríguez, 2023). Mediante este plano logramos identificar una oportunidad estratégica para Sativa Brew, que puede posicionarse gracias a contenido educativo y storytelling saludable alineado a los ODS 3 y 12.

2.5.2.2.2. Competencia indirecta

- Live Kombucha (México): Marca que ha logrado destacar por su contenido educativo y presencia omnicanal. Donde podemos observar una de sus fortalezas principales, es en su posicionamiento digital en cuanto al bienestar y colaboraciones con influencers que proyectan un estilo de vida saludable. Debido a ello, el precio del producto es una de las principales debilidades, ya que limita al consumo por lo excesivos que pueden ser.
- Karma Kombucha (Chile): Ellos se enfocan en los ingredientes orgánicos y certificados. Por eso, ellos han

logrado una alta reputación, la cual se ha ganado la confianza del consumidor y es una de sus principales fortalezas. No obstante, mantienen una baja conexión emocional y se mantienen rígidos.

- Booch (Colombia): Una de sus diferencias es que son una marca con un storytelling de comunicación saludable. Junto con ello, ha logrado brindar experiencias de marca dentro de eventos, fitness y yoga, siendo su fortaleza de marca. Aún así, mantienen una dependencia de marketing experiencial y menor inversión educativa como debilidad.
- Con todos estos referenciales, queda expuesta la sustentación que la marca se fortalece cuando integra educación, diferenciación emocional y propósito social (González & Herrera, 2023). Este enfoque será clave en la propuesta estratégica de Sativa Brew.

2.5.2.3. Barreras de entrada

El ingreso de Sativa Brew al mercado de bebidas saludables en Lima Metropolitana muestra barreras de entrada que van asociadas a factores culturales, de mercado, tecnológicos y comunicacionales, que deben ser analizadas estratégicamente para respaldar la viabilidad del proyecto.

Principalmente, se observa una barrera educativa. La kombucha aún es un producto poco conocido para gran parte de los consumidores limeños. Si bien, actualmente se ve un incremento de preferencia por productos saludables, no obstante se ve un bajo nivel de conocimiento sobre sus beneficios y propiedades de la kombucha (Rodríguez, 2023). Por ellos, hace que las posibilidades de posicionar e incrementar el precio de manera justificada ante las bebidas industrializadas, sea muy bajo.

Finalmente, se encuentra una barrera comercial y competitiva, que es producto de la alta preferencia de bebidas azucaradas en Lima Metropolitana. Estudios de Euromonitor International (2024) expone que las bebidas gaseosas, que llevan años en el mercado posicionados, siguen dominando al mercado por hábito y accesibilidad, lo cual hace difícil la inclusión de alternativas saludables emergente. Incluso, existe una limitada diferencia emocional de marcas saludables locales que genera un contexto de competencia poco desarrollado donde prevalece el precio sobre el valor educativo o funcional (González & Herrera, 2023).

Estas barreras refuerzan la necesidad de que Sativa Brew adopte una estrategia de entrada basada en marketing de contenidos, educación del consumidor y construcción de marca con

propósito, elementos clave para acelerar la adopción y posicionamiento en entornos digitales.

2.5.2.4. Segmento objetivo (Mercado meta)

El rango de Sativa Brew son hombres y mujeres de 18 a 35 años que residen en Lima Metropolitana, que mantienen un estilo de vida lleno de actividades (running, yoga, pilates, gimnasio) tienen en gran estima el bienestar emocional, energía equilibrada y mantener una alimentación consciente. Este sector está activo en el mundo digital (Instagram, TikTok, Facebook) como fuentes de descubrimiento e influencia, y buscan marcas que no impongan metas imposibles, sino que les acompañen en su camino de bienestar. Esta segmentación es clave para la estrategia de marketing de contenidos del proyecto, ya que este público responde positivamente a contenido educativo, visualmente atractivo y emocionalmente conectado.

2.5.2.5. Demanda potencial

De acuerdo con las proyecciones de población urbana del INEI (2025) y los reportes de hábitos de consumo saludable en el Perú (Euromonitor, 2024; IPSOS, 2023), se estima que el mercado potencial de Sativa Brew alcanza aproximadamente 600,000 personas dentro del rango de jóvenes adultos de NSE B y A en Lima Metropolitana, quienes muestran disposición a consumir bebidas funcionales.

Si la marca logra captar de forma conservadora el 5 % de este segmento (30,000 consumidores activos), con una frecuencia de compra anual promedio de 12 botellas a S/ 12 por unidad, se proyecta un ingreso potencial de S/ 4.3 millones durante el primer año de comercialización.

Esta estimación demuestra una alta viabilidad de penetración si se implementa una estrategia digital basada en educación, storytelling emocional y marketing de contenidos, reforzando el posicionamiento de la kombucha como bebida saludable en el mercado limeño.

Tabla 1 - Estimación de mercado potencial

Datos	Personas	Dato	Fuente
Ubicación general	10,432,133	Lima Metropolitana	INEI (2025)
Segmento objetivo	3,129,133	18 a 35 años	INEI (2024)
NSE	625,928	B y A	IPSOS (2023)
Interés en alimentación saludable	600,000	Estilo de vida saludable, consumo consciente	Euromonitor (2024)
Intención de compra potencial	30,000	Penetración estimada del 5% en el primer año.	Elaboración propia (2025)
Precio promedio anual	S/144	12 botellas al año a S/12.00 c/u	Elaboración propia (2025)
Mercado potencial	**-**	S/ 4.3 millones	Elaboración propia (2025)

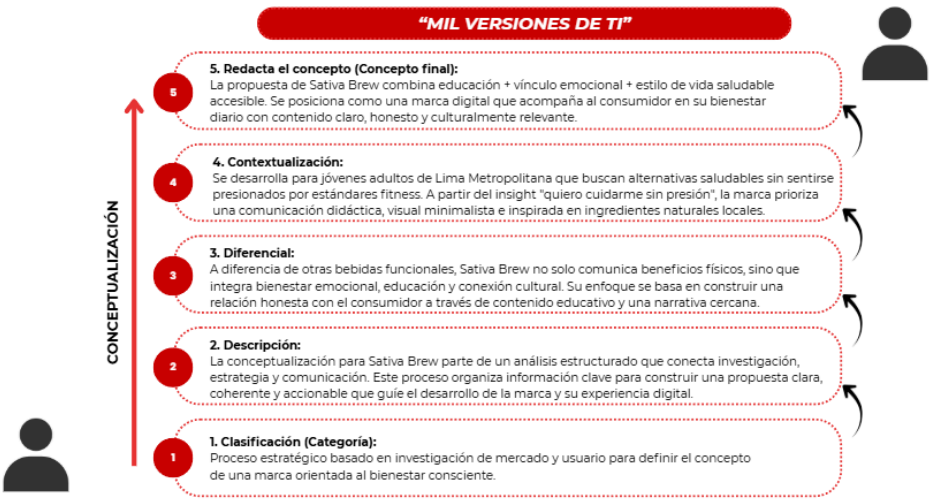
Nota: *Elaboración propia*

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

2.5.3.1. Ruta para conceptualizar

La ruta de conceptualización es una herramienta metodológica que a través de los hallazgos obtenidos, el público objetivo y los insights nos permitirá definir una propuesta clara, coherente y estratégica.

Figura 5 - Ruta para conceptualizar



Nota: *Elaboración propia*

La ruta de conceptualización es el proceso que convierte hallazgos de investigación en una propuesta estratégica clara. En el caso de Sativa Brew, permitió transformar la falta de educación y conexión emocional con la kombucha en una oportunidad de valor basada en educación y cercanía. El proceso incluyó: revisión de tendencias, análisis de referentes,

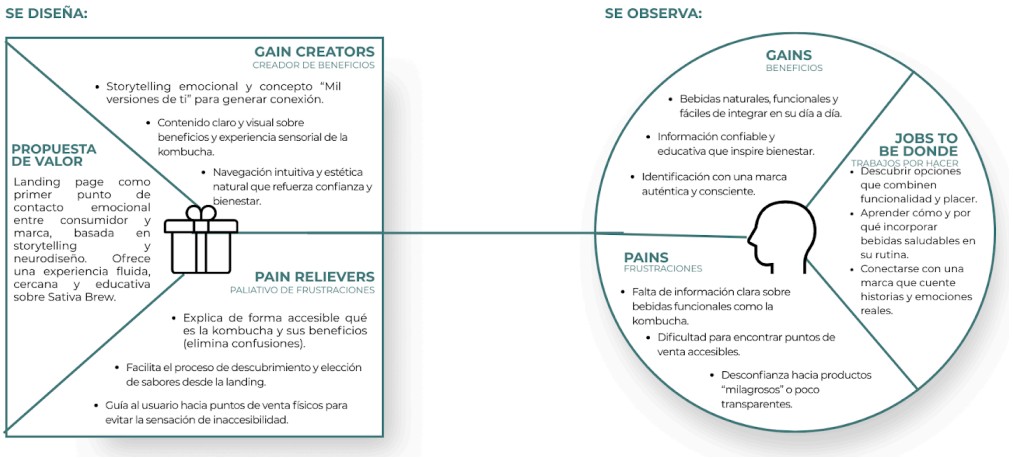
investigación cualitativa (insight: “quiero cuidarme sin presión”), definición del público objetivo y construcción de atributos diferenciales como bienestar emocional, ingredientes naturales y comunicación didáctica. Como resultado, se definió una propuesta enfocada en contenido educativo y una identidad minimalista que conecte con consumidores de Lima Metropolitana de forma clara y culturalmente relevante.

2.5.3.2. Propuesta de valor

El Canvas de Propuesta de Valor es una herramienta práctica para verificar el encaje entre lo que ofrece una marca y lo que necesita un segmento de clientes (jobs, pains, gains). Consta de dos lados: el Perfil del Cliente (tareas, frustraciones y beneficios esperados) y el Mapa de Valor (productos y servicios, aliviadores de frustraciones y generadores de beneficios). El propósito es identificar el “product-market fit” y orientar la comunicación y la arquitectura de la oferta.

A continuación se presenta el Canvas aplicado a Sativa Brew.

Figura 6 - Lienzo de Propuesta de Valor



Nota: *Elaboración propia*

La propuesta de valor de Sativa Brew se centra en diseñar una experiencia sensorial y consciente que trasciende el simple acto de beber. A través de una cerveza artesanal elaborada con extracto natural de cáñamo, se busca generar una conexión emocional y mental entre el consumidor y la marca, promoviendo una nueva forma de bienestar: el bienestar consciente.

El concepto "Disfruta con propósito" actúa como el eje creativo y narrativo de la propuesta. Este mensaje invita al consumidor a reconectar con sus sentidos, su entorno y su equilibrio interior, descubriendo que el verdadero placer está en lo natural, lo auténtico y lo compartido. Sativa Brew no solo ofrece un

producto, sino una experiencia que celebra la calma, la creatividad y la introspección.

A diferencia de las cervezas tradicionales que centran su comunicación en la potencia o el sabor, Sativa Brew coloca al usuario como protagonista de una experiencia de relajación y descubrimiento personal. Utiliza estrategias de storytelling, marketing sensorial y branding emocional para construir un relato coherente con los valores de la nueva generación: bienestar, sostenibilidad y autenticidad.

La marca busca ser el primer punto de contacto entre el consumidor y un nuevo estilo de vida: uno más natural, equilibrado y consciente. Desde el diseño de su envase hasta la ambientación digital y los espacios de degustación, cada elemento se alinea para ofrecer una experiencia inmersiva que conecte mente, cuerpo y emoción.

2.5.4. Diseño de producto/servicio

La siguiente propuesta se basa en el diseño para la presente marca de bebidas que contiene kombucha, Sativa Brew, la cual actualmente se ejerce bajo el concepto "Mil versiones de ti". Con esta plataforma, cumplimos como el primer contacto entre la marca y el consumidor siendo este el espacio que crea la conexión emocional dentro de la curiosidad que brinda al conocerlo, además de guiarlos a la conversión en los puntos físicos y digitales.

El diseño que se trabaja se centra en el usuario y su experiencia (UX/UI) que obtiene una suma complementaria de storytelling emocional y neurodiseño, con el fin de cautivar al usuario despertando emociones que lleva al bienestar, la naturalidad y la autenticidad. Cuando la observamos, notamos que visualmente mantiene un estilo minimalista y orgánico, con la platea de colores inspirada en los ingredientes naturales que son usados para la elaboración de las bebidas, incluye fotografías reales y tipografía que va de la mano del carácter artesanal y saludable de Sativa.

Este proyecto tiene una navegación sencilla que dirige al usuario por tres momentos vitales:

Etapa de descubrimiento, donde se guía a conocer el concepto "Mil versiones de ti" y la historia que hay detrás de este.

En la etapa de educación, que explica los beneficios que tiene la kombucha y su proceso de fermentación natural.

Finalmente, nos lleva a la conversión con llamados a la acción que redirigen a puntos de venta, redes sociales y más complementos.

Con esto, la marca comunica, además de información del producto, refuerza la identidad emocional de la marca, fomentando una cercanía significativa con los consumidores.

Al implementar esta propuesta, se espera crecer el posicionamiento digital a comparación del que se tiene y la retención de marca, dejando

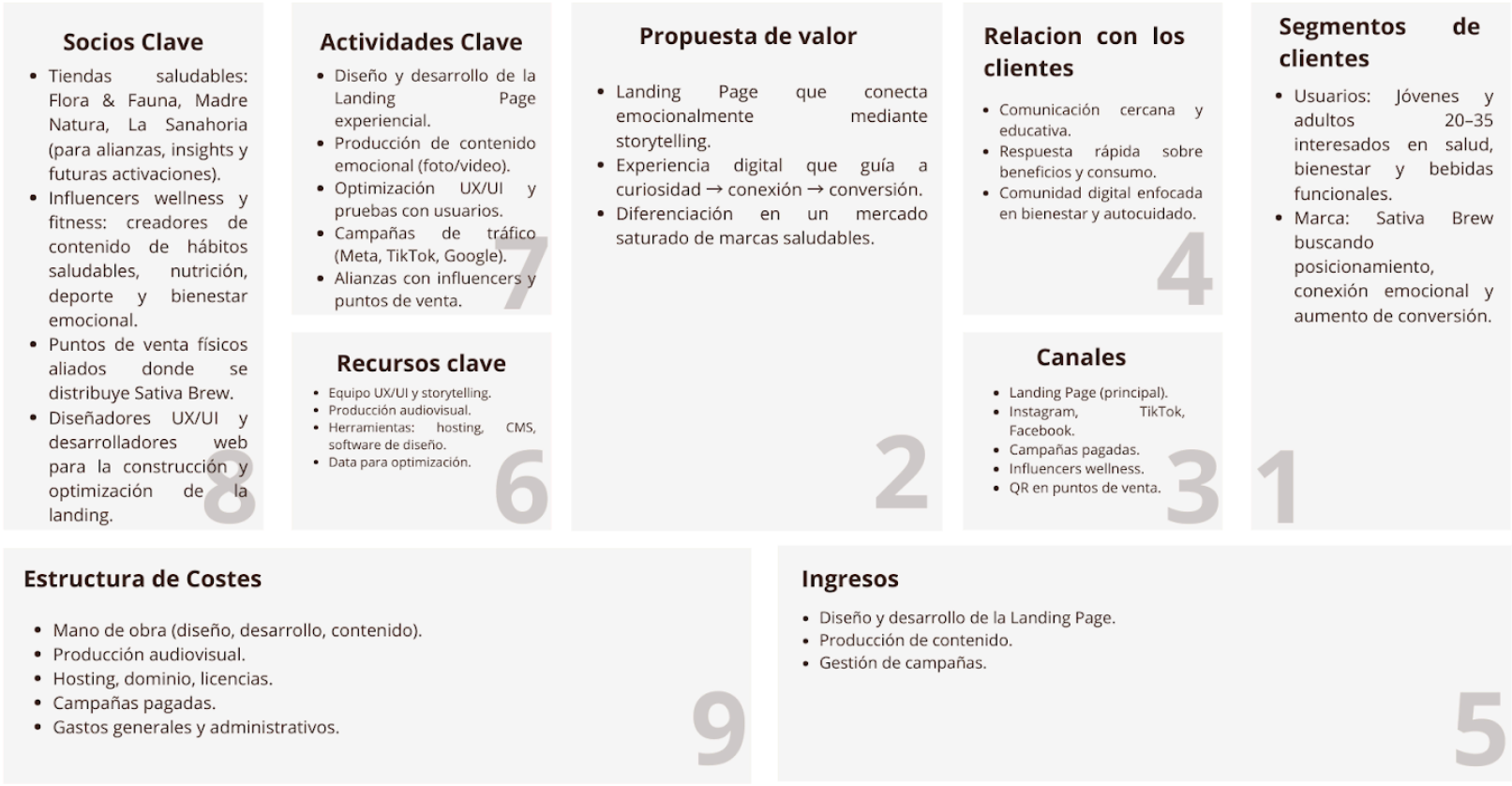
en claro que somos una alternativa saludable y emocionalmente conectada con sus consumidores.

Al entrar en contacto con el usuario, la landing deberá provocar interés, identificación y confianza, incentivando la exploración del producto y la participación en la comunidad digital que la marca tiene. Se estima tener un mayor tiempo de estadía en la página, incrementando las interacciones con los contenidos y una mejora en la tasa de conversión hacía los canales de venta que cuenta Sativa.

Refiriéndonos al mercado, la propuesta tiene como objetivo diferenciar a Sativa Brew dentro del sector de bebidas saludables, destacando por su estrategia de comunicación emocional y el diseño digital inmersivo. Se estipula que la plataforma ayude a la fidelización de clientes a mediano plazo, además de generación de recomendaciones orgánicas y el fortalecimiento del ecosistema digital de la marca, alineándose con la tendencia de consumo consciente y bienestar integral.

2.5.5. Modelo de Negocio

Figura 7 - Business Model Canvas



Nota: *Elaboración propia*

El modelo de Sativa Brew se orienta a consumidores que valoran el bienestar, los productos naturales y la sostenibilidad.

Su estrategia comercial se basa en un enfoque digital que incluye redes sociales, campañas con creadores de contenido, presencia en marketplaces y estrategias de comunicación visual coherentes.

Los ingresos potenciales se proyectan a través de:

- Ventas del producto,
- Colaboraciones con marcas afines,
- Alianzas con puntos de venta,
- Campañas digitales y activaciones.

Las actividades clave incluyen diseño digital, gestión de redes, creación de contenido, optimización de la experiencia del usuario, curaduría visual y análisis de métricas.

Los recursos esenciales abarcan herramientas digitales, software de diseño, analítica web, conocimientos técnicos y alianzas estratégicas con locales comerciales y proyectos sostenibles.

Los costos se concentran en contenido, publicidad pagada, herramientas de diseño y compensación a profesionales, lo que asegura la sostenibilidad del modelo.

2.5.6. Resultados esperados

Cuando se finalice la implementación de la propuesta digital que se plantea, se estipula que Sativa Brew se consolide como una marca

referente en el mercado de bebidas saludables artesanales, siendo su autenticidad, equilibrio y conexión emocional con el consumir, aquello que destaque. Mediante su narrativa, que está centrada en el bienestar accesible y consiente, la marca busca posicionarse como un símbolo de naturalidad y estilo de vida equilibrado dentro de una nueva generación.

Desde el contacto inicial que se tiene con la marca, ya sea digital o en punto de venta físico, se idealiza que el consumidor perciba una experiencia transparente, empática y distinta, derribando la idea tradicional de "bebida saludable". La propuesta de Sativa Brew busca crear un ambiente cercano y motivador, haciendo una invitación a los usuarios a disfrutar sin culpa, dentro de nuestro entorno que celebra la autenticidad y la conexión humana.

De la misma manera, se apunta a crear una comunidad digital activa en torno a los valores de la marca como autocuidado y equilibrio, promoviendo así la interacción constante a través de la creación de diversos contenidos educativos y experiencias sensoriales. Con ello, la marca tendrá la libertad de brindar confianza, fidelidad y participación de forma orgánica ente sus seguidores, fortaleciendo así la presencia en redes sociales.

En el plano comercial, se planifica alcanzar una penetración del 5% del público objetivo en el primer año, que tiene una estimación aproximada de 30,000 consumidores activos, teniendo cada consumidor un promedio de 12 botellas a un costo por unidad de S/12 (aprox.), lo que

llevaría a obtener un ingreso arriba de S./4.3 millones anuales. Con estos resultados, quedaría en evidencia el potencial que la marca tiene para escalar y posicionarse en el mercado limeño de bebidas funcionales.

Junto a ello, esto permitirá evolucionar a Sativa Brew, no solo siendo percibida como una marca de bebida artesanal con beneficios a la salud, sino como una marca emocionalmente significativa, capaz de transformar la manera en que los consumidores mantienen una relación son su bienestar y que conecten con autenticidad, disfrute y propósito en una sola experiencia (López, 2024).

2.5.7. Prototipos desarrollados

Esta landing, en prototipo, se realizó en figma, la herramienta que permite plantear el diseño de forma que se puede interactuar y conocer el flujo de la landing, Con ello, buscamos mostrar cómo se vería y funcionaría la experiencia de usuario al navegar dentro de la landing, desde la primera impresión hasta la conversión final. Dentro de las pantallas diseñadas se puede encontrar el eje principal de "mil versiones de ti" mostrando el concepto, en todo el diseño, además de apartados clave donde se encuentran los productos y ubicaciones de puntos de venta físicos.

El objetivo es ofrecer una visión general de la estructura, jerarquía visual y recorrido del usuario dentro de la página, permitiendo apreciar la coherencia estética y funcional del diseño.

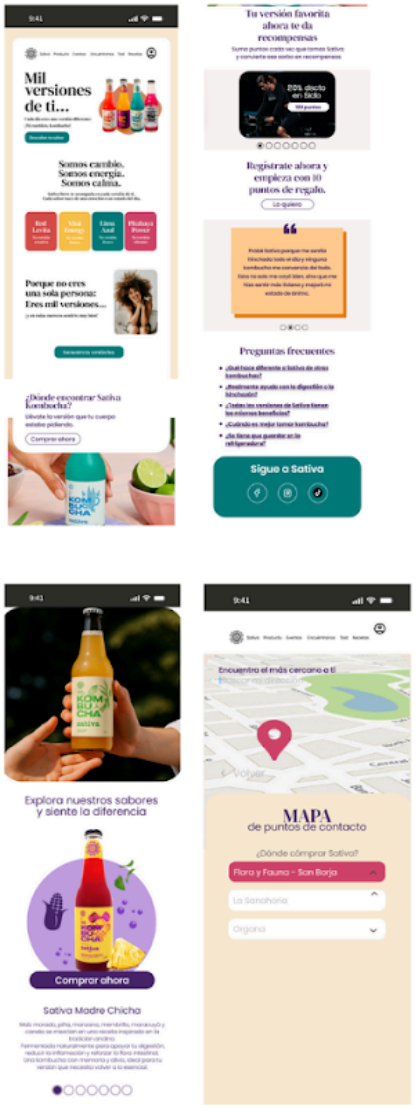
El prototipo elaborado sirve como una guía preliminar del producto digital final, facilitando la validación de la usabilidad, el flujo de navegación y la disposición de los elementos clave que refuerzan la identidad de Sativa como una marca innovadora y consciente.

Figura 8 - Prototipo de baja calidad de landing page



Nota: *Elaboración propia*

Figura 9 - Prototipo de alta calidad de landing page



Nota: *Elaboración propia*

El modelo de la landing page de Sativa brew busca transformar la forma en la cual los usuarios mantienen una relación con la marca. Esto cumple desde el inicio, en donde se ve la esencia de producto e información de los beneficios, hasta los valores que hacen diferente a la marca, cada elemento que se ha considerado, está diseñado para tener una experiencia fresca y moderna.

Se ha construido una estructura que incita y brinda a la interacción intuitiva de cada usuario, que son guiados por un trayecto donde recorren contenido visual, información de productos, ubicación de puntos de venta, que todos ellos llevan a la conversión. De la misma manera, este diseño incorpora la estética minimalista y natural que va de acuerdo a la esencia de la marca, inspira sus valores de sostenibilidad, bienestar y equilibrio que caracterizan a Sativa. Las pantallas de este prototipo se han trabajado para que cumpla la función específica dentro del flujo de navegación: Desde el inicio, se genera el impacto visual, hasta mantener la atención del usuario en cada sección de información, testimonios, productos y más. Teniendo en cuenta todo ello, la landing brinda una experiencia clara y genuina en donde el usuario puede lograr los objetivos de marca.

Para que este prototipo cumpla con los criterios esenciales de usabilidad, legibilidad, consistencia visual y coherencia con los objetivos del proyecto, se está empleando la lista de verificación. Gracias a este refugio metodológico, se pudo facilitar la evaluación del flujo de navegación, la jerarquía de información y la adaptabilidad visual en formato móvil, asegurando que el resultado final que podamos obtener sea eficiente y alineado con los estándares de diseño centrados en nuestros usuarios.

Figura 10 - Check List del prototipado



Nota: *Elaboración propia*

2.5.8. Experimentos

Con el objetivo de tener una visión más clara y validar la propuesta de diseño de la landing de Sativa Brew, se desarrollaron entrevistas a usuarios dentro del público objetivo: jóvenes adultos interesados en el bienestar, el consumo responsable y las experiencias digitales naturales. Las cuales, se hicieron a través de videoconferencias en donde se pudo conocer a profundidad y con mayor libertad de expresión, sobre su experiencia y recorrido en el prototipo. Gracias a estas entrevistas, logramos obtener un panorama distinto sobre la usabilidad, la estética y la coherencia emocional de la propuesta, así como sugerencias de mejora vinculadas a la experiencia de navegación y la conexión con la marca.

En estas entrevistas, se lograron abordar y conversar más acerca de diversos aspectos como la claridad del mensaje, la facilidad de uso y compresión de flujo, la efectividad de storytelling y la percepción de

bienestar que brinda la marca. Como respuesta a estas entrevistas, logramos obtener una respuesta positiva que validan la propuesta, además de afirmar la compresión del concepto de marca y la facilidad de experiencia y recorrido en el usuario. Sin embargo, también se identificaron oportunidades de mejora en la incorporación de micro interacciones, mayor protagonismo en los llamados a la acción (CTA) y una representación más visual del compromiso ambiental.

En conclusión, gracias a estas entrevistas, logramos validar el prototipo y obtener respuestas certeras, además de comentarios que nos dirigen a la mejora y ajustes centrados en la interactividad, conexión emocional y la coherencia visual. Con este método, logramos demostrar que el prototipo logra cumplir con los objetivos de marca y esencia de Sativa Brew, consolidándose como un espacio digital atractivo y coherente con su propósito de bienestar consciente (López, 2024).

Tablero ux/ui: Este método se plantea como herramienta metodológica complementaria que permitirá organizar, visualizar y analizar los hallazgos obtenidos durante las entrevistas de validación. Su propósito es mapear de forma estructurada las percepciones, emociones, necesidades y puntos de fricción de los usuarios en su interacción con la landing page de Sativa Brew.

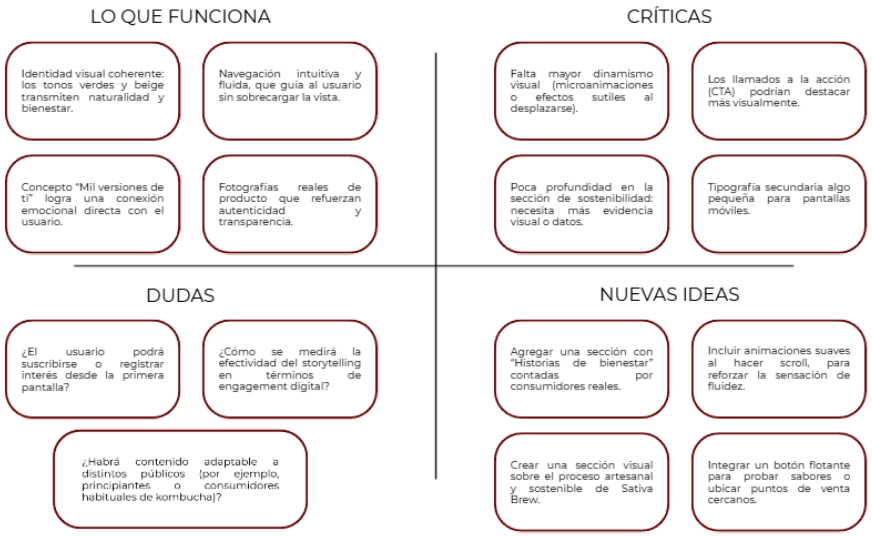
Figura 11 - Tablero UX



Nota: *Elaboración propia*

La tabla receptora: Con ella, tenemos la facilidad de sistematizar la información obtenida a partir de las entrevistas y pruebas de usabilidad realizadas con los usuarios del prototipo digital de Sativa Brew. Con este recurso, tenemos facilitado la organización y análisis de observaciones, comentarios y sugerencias de los participantes ante la landing page, identificando patrones de comportamiento, puntos de mejora y oportunidades de innovación. De este modo, se logra comprender con mayor profundidad la experiencia del usuario y validar los aspectos funcionales, visuales y emocionales de la propuesta.

Figura 12 - Tabla receptora



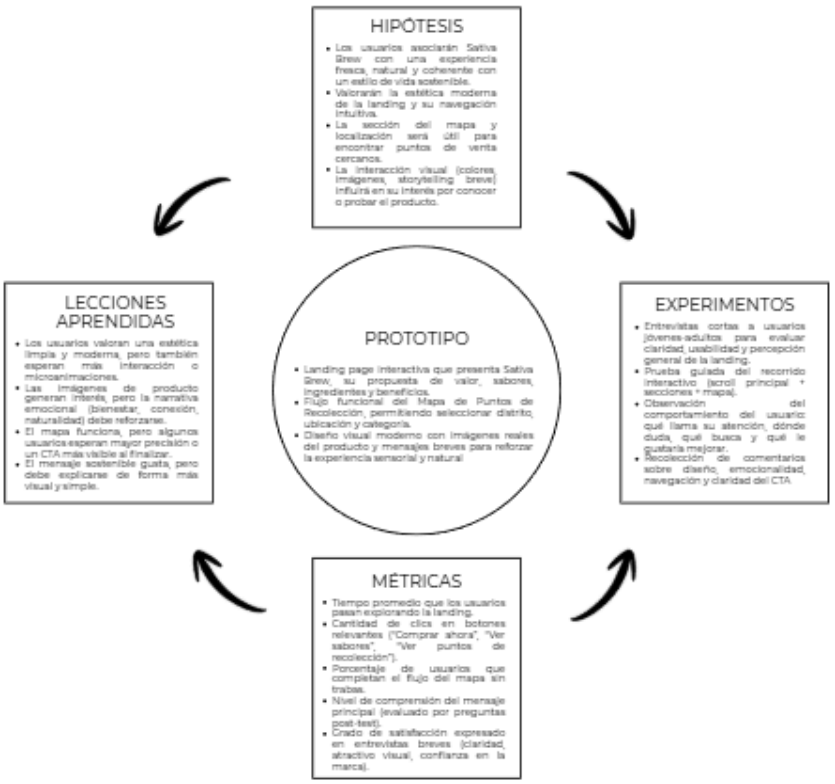
Nota: *Elaboración propia*

Esta tabla, demuestra que la propuesta cumple con el concepto de marca debido a su coherencia visual, navegación fluida y conexión emocional que se logra debido a el concepto trabajado "Mil versiones de ti". Para mantener en cuenta, los usuarios han encontrado mejoras que harán aún mayor la propuesta, una de ellas es el dinamismo visual. También, mayor visibilidad de los CTA. Inclusive, obtenemos pequeñas dudas en relación con la conversión, la medición del storytelling y la adaptabilidad del contenido. Para finalizar, las nuevas ideas planteadas brindan oportunidades claras para potenciar la experiencia del usuario y tome fuerza la propuesta digital que ofrece la marca.

Experimentación ágil: Esta metodología está enfocada en la validación rápida y continua de ideas, que nos lleva a mejorar un producto o servicio, a partir del aprendizaje directo que obtenemos con

los usuarios. A diferencia de enfoques más rígidos, este método se basa en iteraciones breves y flexibles, en las que se testean hipótesis clave mediante prototipos, pruebas o dinámicas específicas, recopilando evidencia concreta en cada ciclo.

Figura 13 - Experimentación ágil



***Nota**: Elaboración propia*

El diagrama presenta las ideas claves y valida la propuesta planteada para la landing page de Sativa Brew. El prototipo se basa en un diseño visual moderno que integra elementos naturales, colores frescos e imágenes reales del producto para transmitir bienestar y autenticidad. Se parte de la hipótesis de que los usuarios buscarán una experiencia

digital clara y atractiva, valorarán la propuesta sostenible y estética de la marca, y se sentirán motivados a explorar más gracias a las secciones interactivas, especialmente el mapa de puntos de recolección.

La validación se realiza mediante experimentos como pruebas guiadas del recorrido en la landing, navegación del mapa interactivo y entrevistas breves con usuarios. El éxito se mide a través de métricas como la comprensión del mensaje, el interés generado, la fluidez en la navegación y la satisfacción expresada en sus comentarios.

Las lecciones que se aprendieron, muestran que la imagen y enfoque natural genera conexión emocional, y que los usuarios valoran la simplicidad, la estética limpia y la claridad del CTA. También evidencian la importancia de reforzar el mensaje sostenible de forma más visual y de ajustar ciertos elementos interactivos para mejorar la experiencia general.

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación

2.5.9.1. Descripción de solución innovadora

El objetivo principal de este proyecto es replantear y conceptualizar la experiencia digital de Sativa Brew mediante una landing page interactiva que comunique de forma clara su identidad natural, sostenible y enfocada en el bienestar. Con ello, se busca conectar al usuario con una marca que impulsa hábitos de consumo responsables y una relación más consciente con los productos naturales.

Para lograr este propósito, se desarrolló un estudio centrado en las necesidades, expectativas y comportamientos de jóvenes adultos urbanos interesados en bebidas saludables, sostenibles y visualmente atractivas. A partir de esta investigación, se diseñó un prototipo que integra elementos gráficos frescos, un mapa interactivo de puntos de recolección, textos breves y un enfoque centrado en la experiencia del usuario.

La audiencia objetivo incluye a jóvenes entre 18 y 35 años, digitalmente activos, que valoran la sostenibilidad, la estética moderna y el consumo responsable. La metodología aplicada incorpora entrevistas, pruebas guiadas del prototipo y análisis de referencias visuales para validar las hipótesis iniciales.

Como resultado, se determinó que una narrativa visual clara, acompañada de elementos interactivos simples, mejora la comprensión del producto y aumenta la intención de interacción de los usuarios. Además, la propuesta contribuye a reforzar el compromiso con prácticas sostenibles al facilitar la localización de puntos de reciclaje y fomentar hábitos responsables.

2.5.9.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor de Sativa Brew consiste en ofrecer a un público joven una experiencia digital atractiva, intuitiva y alineada con valores naturales y sostenibles. Este usuario busca

productos saludables, con un estilo visual moderno y acompañados de información clara sobre su impacto ambiental.

Sin embargo, muchas marcas similares presentan limitaciones como sobrecarga visual, falta de claridad en su propuesta o ausencia de interactividad que facilite la conexión emocional. Ante ello, Sativa Brew se presenta como una plataforma digital que integra diseño limpio, elementos naturales, una navegación ordenada y la incorporación de un mapa interactivo que incentiva prácticas de reciclaje.

La experiencia busca unir estética contemporánea, mensajes de bienestar, sostenibilidad y herramientas útiles para el consumidor responsable.

2.5.9.3. Sostenibilidad de proyecto

El proyecto que se trabaja actualmente adopta el enfoque de triple balance:

Social:

Sativa Brew promueve una comunidad consciente, impulsando prácticas responsables mediante la visibilización de puntos de reciclaje y la educación digital sobre sostenibilidad. Asimismo, fomenta la colaboración con pequeños comercios y emprendedores locales, fortaleciendo la economía social.

Ambiental:

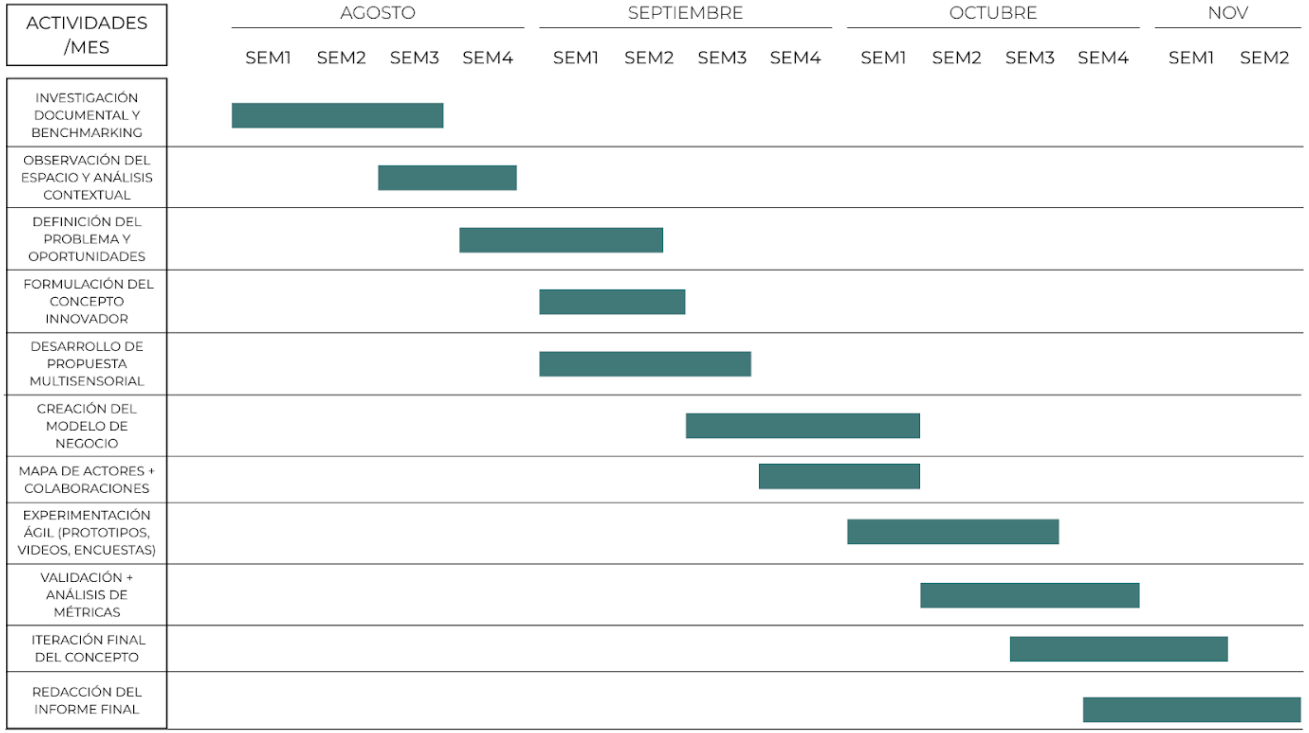
La propuesta integra mensajes que incentivan el reciclaje, el consumo responsable y la reducción de residuos. El mapa de recolección facilita la acción directa del usuario y refuerza la conciencia ambiental. La comunicación visual del prototipo destaca ingredientes naturales, procesos responsables y materiales biodegradables asociados al producto.

Económico:

Al combinar un producto diferenciado, una comunicación clara y una experiencia digital eficiente, Sativa Brew fortalece su posición en el mercado de bebidas saludables. El modelo diversifica ingresos y genera oportunidades de crecimiento mediante alianzas, mayor visibilidad digital y fidelización, garantizando estabilidad y proyección a largo plazo.

2.5.9.4. Plan de actividades

Tabla 2 - Gráfico de Gantt



Nota: *Elaboración propia*

Las actividades clave se llevan a cabo de manera progresiva durante los meses de agosto, septiembre y octubre. Este proceso comienza con la investigación documental, seguida de la observación del espacio y la realización de entrevistas a usuarios. Posteriormente, se avanza hacia la definición del problema, la formulación del concepto innovador y la construcción de la propuesta multisensorial. A continuación, se procede al diseño del modelo de negocio, seguido de la elaboración del mapa de actores. Finalmente, se llevan a cabo actividades de experimentación ágil y validación, las cuales permiten evaluar el desempeño real de la propuesta.

Por otro lado, se garantiza la operatividad de los recursos principales a lo largo de todo el periodo, lo que incluye la información recopilada, las herramientas de análisis, la colaboración con actores clave del sector turístico-cultural y el conocimiento técnico del equipo. Estos elementos proporcionan un soporte constante para el desarrollo de cada fase, lo que garantiza la coherencia en la toma de decisiones y la continuidad del proceso.

En conclusión, el esquema general presenta una organización clara de la distribución de tareas y la planificación del proyecto a lo largo del trimestre. Esta estructura ordenada facilita tanto la gestión operativa como la estratégica, lo que contribuye a un

avance sólido hacia la implementación final de la propuesta innovadora.

3. Estimación de costos

3.1. Presupuesto

Tabla 3 - Presupuesto

Egresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4			
Coordinador de proyectos	1250	1250	1250	1250			5000
UX (freelance)	1000						1000
Backend		1200	1200				2400
Frontend		1200	1200				2400
Devops (Freelance)				500			500
Soporte post entrega				1000			1000
Hosting/Dominio (1 año)				300			300
							12600
	25000						
	30%	20%	20%	30%			
Ingresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4			
Pagos en armadas	7500	5000	5000	7500			25000

Ganancia:	12400
	49.60%

Nota: *Elaboración propia*

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

4.1.1. El proyecto evidencia que la propuesta de Sativa Brew logra comunicar una experiencia que se caracteriza por ser saludable, contemporánea y alineada con su identidad natural. Esta comunicación facilita que los usuarios comprendan de manera eficiente la oferta de productos y los beneficios asociados a su bienestar.

4.1.2. La estructura y la navegabilidad del prototipo favorecen un recorrido intuitivo, lo que permite a los visitantes familiarizarse con los productos, sabores y puntos de venta. Esta disposición contribuye a incrementar el interés y las probabilidades de conversión, así como la recordación de la marca.

4.1.3. La validación efectuada evidencia un notable interés por contenido visual que esté más contextualizado, particularmente en lo que respecta a estilos de vida y usos reales de los productos. Esta situación representa una oportunidad para consolidar la conexión emocional con los usuarios.

4.1.4. El enfoque sostenible, junto con una comunicación clara acerca de los ingredientes naturales, contribuye a la formación de una percepción positiva de confianza. Este fenómeno refuerza el posicionamiento de Sativa Brew en el mercado de bebidas orgánicas y funcionales.

4.2. Recomendaciones

4.2.1. Es fundamental establecer un marco teórico sólido que sustente la investigación, garantizando así la validez y la relevancia de los hallazgos.

4.2.2. Se sugiere realizar un análisis exhaustivo de la literatura existente para identificar vacíos en el conocimiento y áreas que requieran mayor exploración.

4.2.3. Es recomendable adoptar metodologías adecuadas que se alineen con los objetivos de la investigación, asegurando la obtención de datos confiables y representativos.

4.2.4. Se debe considerar la implementación de un enfoque interdisciplinario que enriquezca la perspectiva del estudio y permita una comprensión más integral del fenómeno analizado.

4.2.5. Es importante mantener una comunicación clara y precisa en la redacción de los resultados, facilitando así la interpretación y el uso de la información presentada.

4.2.6. Se aconseja la revisión continua de los procedimientos y resultados, con el fin de ajustar la investigación a nuevas evidencias o cambios en el contexto.

4.2.7. Finalmente, es pertinente fomentar la divulgación de los resultados en foros académicos y profesionales, contribuyendo al avance del conocimiento en la disciplina correspondiente.

4.2.8. Se sugiere la consolidación de alianzas con productores locales, marcas sostenibles y creadores de contenido que se alineen con los valores de bienestar y responsabilidad ambiental. Esta estrategia tiene como objetivo la generación de material auténtico y diferenciado, lo cual podría contribuir al incremento del valor percibido.

4.2.9. Es fundamental ampliar la presencia digital a través de la difusión de logros, prácticas responsables y procesos naturales en redes sociales y plataformas de venta. Esta estrategia tiene el potencial de incrementar la credibilidad de la organización y favorecer la preferencia de consumidores que adoptan un enfoque consciente en sus decisiones de compra.

4.2.10. Se sugiere incluir en la página de aterrizaje y en futuras campañas una mayor cantidad de imágenes y videos de estilo de vida, que representan los productos en contextos cotidianos. Este enfoque permitirá fortalecer la narrativa de bienestar y facilitará la identificación del usuario con el producto.

4.2.11. Es fundamental capacitar al equipo de comunicación y ventas para que actúe como embajadores de la marca. Esta capacitación debe enfocarse en la transmisión clara de los beneficios, procesos y valores diferenciales de Sativa Brew. De esta manera, se contribuirá al fortalecimiento de la identidad de la marca y al desarrollo de su narrativa.

5. Referencias Bibliográficas

Antolak, A., Içen, Y., & Leal, J. (2023). Kombucha: functional features and fermentation dynamics (bibliometric / review). Frontiers in Sustainable Food Systems. https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1593348

Antolak, H., et al. (2021). Antioxidant and antimicrobial properties of kombucha and its metabolites (review). Food Research International. https://www.sciencedirect.com (consultar búsqueda específica) Frontiers

Costa, M. R., et al. (2024). Benefits of kombucha consumption: a systematic review of clinical trials focused on microbiota and metabolic health (preprint / MDPI entry). Fermentation. https://www.mdpi.com/2311-5637/11/6/353 MDPI

da Silva Júnior, J. C., et al. (2022). Kombucha: Formulation, chemical composition and therapeutic potentialities. Trends in Food Science & Technology. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2665927122000235 ScienceDirect

de Oliveira, P. V. (2023). Kombucha benefits, risks and regulatory frameworks. Food Bioscience. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772753X23001090 ScienceDirect

Electriq Marketing. (2020). Health-Ade Kombucha — content marketing case study. Electriq Marketing. https://www.electriqmarketing.com/case-studies/health-ade (case study). HubSpot+1

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

Fraiz, G. M. (2025). Benefits of kombucha consumption: A systematic review of clinical trials focused on microbiota and metabolic health. Fermentation, 11(6), 353. https://www.mdpi.com/2311-5637/11/6/353 MDPI

GT's Living Foods. (2024). GT’s Living Foods launches first-ever fan-created kombucha flavor (case & campaign). GT's Living Foods. https://gtslivingfoods.com/pages/gts-living-foods-launches-first-ever-fan-created-innovation GT's Living Foods

Mendelson, C., Sparkes, A., Merenstein, D., Christensen, L., Sharma, S., Desale, M., Auchtung, T., Kok, J., Hallen-Adams, H., & Hutkins, R. (2023). Kombucha tea as an anti-hyperglycemic agent in humans with diabetes: A randomized controlled pilot trial. Frontiers in Nutrition, 10:1190248. https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1190248 PubMed

Nyhan, L. M. (2022). Advances in kombucha tea fermentation: A review. MDPI — (Specialty journal). https://www.mdpi.com/2673-8007/2/1/5 MDPI

Outfront Media. (2021). Nova Kombucha — OOH + mobile case study. Outfront Media. https://www.outfront.com/resources/ooh-case-studies/nova-kombucha OUTFRONT

ResearchGate / preprints (Soares et al.). (2023). Effects of processing on the preparation of kombucha: a systematic review (preprint / ResearchGate). https://www.researchgate.net/publication/373813687_Effects_of_processing_on_the_preparation_of_kombucha_a_systematic_review ResearchGate

ScienceDaily / Georgetown news (2023). Drinking kombucha may reduce blood sugar levels in people with type-2 diabetes (summary of clinical trial). https://www.sciencedaily.com/releases/2023/08/230801105026.htm ScienceDaily

Soares, M. G., (2021). Technological aspects of kombucha, its applications and challenges. Trends in Food Science & Technology. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0924224421001187 ScienceDirect

Soares, M. G., Lima, A. O., & colaboradores. (2023). Effects of processing on the preparation of kombucha: A systematic review. International Journal of Food Science & Technology. https://ifst.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijfs.16718 Wiley Online Library

Su, J., et al. (2023). Research progress on alternative kombucha substrates: metabolism, bioactivity and prospects. Frontiers in Microbiology. https://doi.org/10.3389/fmicb.2023.1254014 Frontiers

6. Anexos

6.1. Entrevistas o encuestas

https://docs.google.com/document/d/1WGW0Z0F1vl94ycOghyXT3L9QaRgqRybSonFEnBf2FLE/edit?usp=sharing

6.2. Prototipo

https://www.figma.com/proto/I1gEpjLErKeZGU9ivPu6wf/Landing--MIL-VERSIONES---Sativa-Brew?node-id=31-13&starting-point-node-id=31%3A13&t=D2YzkcDHJzlWuJUu-1

6.3. Presupuesto

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1PMNiDg3RMhWL7wL39yvhjuH5Z9WkeIuE_Z2I7Su31ag/edit?usp=sharing

6.4. Informe de turniting