ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Sativa Brew: propuesta innovadora de posicionamiento digital y experiencial como alternativa saludable al consumo de alcohol en jóvenes adultos de Lima Metropolitana

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

PRESENTADA POR

Daniela Nuñez Marmanilla
DNI: 74720317, Perú

ASESOR

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

JURADO

Espinoza Gomez Silvana Tabata
Ramírez Guzmán Daniel Carlos
Pérez Ortiz Johan Alexander

Lima, enero 2026

Informe-0000022453-NU%C3%91EZ.docx %282%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549042534

Fecha de entrega
24 ene 2026, 4:20 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
24 ene 2026, 4:52 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000022453-NUÑEZ.docx (2).pdf

Tamaño del archivo
7.6 MB

96 páginas

12.226 palabras

72.859 caracteres

11% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
10% 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.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento, en primer lugar, a mi familia, por el apoyo constante, la comprensión y el aliento brindado a lo largo de todo el proceso de desarrollo de este proyecto. Su acompañamiento y confianza fueron fundamentales para mantener la motivación y el compromiso necesarios para culminar esta etapa académica.

Asimismo, agradezco a mis amigos, quienes, directa o indirectamente, contribuyeron con palabras de ánimo, retroalimentación y apoyo durante los momentos de mayor exigencia. Su presencia y comprensión hicieron más llevadero este proceso.

De manera especial, extiendo mi agradecimiento a mis mascotas, cuya compañía diaria representó una fuente de calma y bienestar, contribuyendo a generar un ambiente emocional positivo durante las largas jornadas de trabajo.

Finalmente, agradezco a los docentes y asesores que, con sus conocimientos y orientación, aportaron significativamente al desarrollo y mejora de este proyecto, fortaleciendo tanto el enfoque académico como profesional del mismo.

Informe-0000022453-NU%C3%91EZ.docx %282%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549042534

Fecha de entrega
24 ene 2026, 4:20 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
24 ene 2026, 4:40 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000022453-NUÑEZ.docx (2).pdf

Tamaño del archivo
7.6 MB

96 páginas

12.226 palabras

72.859 caracteres

11% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
10% 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.

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 1

II. Descripción de la innovación 2

2.1 Planteamiento del Problema 2

2.2 Población beneficiaria 5

2.3 Objetivo(s) del proyecto 7

2.4 Marco referencial 8

2.5 Proceso creativo y experimentos 10

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 10

2.5.2 Información sobre el Mercado 23

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 27

2.5.4 Diseño de producto/servicio 32

2.5.5 Modelo de Negocio 36

2.5.6 Resultados esperados 36

2.5.7 Prototipos desarrollados 38

2.5.8 Experimentos 43

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 43

III. Estimación de costos 43

3.1 Presupuesto 43

IV. Conclusiones y recomendaciones 44

4.1 Conclusiones 44

4.2 Recomendaciones 44

V. Referencias Bibliográficas 44

VI. Anexos 46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:
Cuadro comparativo de Competidores **24**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:Árbol de Problemas 4
Figura 2:Mapa de actores 6
Figura 3:Distribución por rango de edad de los encuestados 12
Figura 4:Distritos de residencia en Lima Metropolitana 12
Figura 5:Ocupación actual de los encuestados 12
Figura 6:Frecuencia con que sales a bares, restaurantes o eventos sociales 13
Figura 7:Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas 13
Figura 8:Frecuencia de elección de bebidas no alcohólicas 14
Figura 9:Nivel de conocimiento y experiencia con la kombucha 14
Figura 10:Lugares donde los encuestados conocieron o probaron kombucha 15
Figura 11:Motivos por los cuales algunos no la han probado 15
Figura 12:Importancia atribuida al cuidado de la salud al elegir bebidas 16
Figura 13:Principales motivos para elegir bebidas sin alcohol 16
Figura 14:Barreras que dificultan la elección de kombucha u otras bebidas naturales. 16
Figura 15:Interés en posibles zonas o espacios sociales con alternativas sin alcohol. 17
Figura 16:Interés en participar en activaciones o eventos de bebidas saludables 18
Figura 17:Redes sociales más utilizadas por los encuestados 18
Figura 18:Disposición a usar una web para ubicar puntos de venta o pedir kombucha. 19
Figura 19:Factores que motivarían a elegir kombucha sobre una bebida alcohólica. 19
Figura 20:Arquetipo de usuario 22
Figura 21:Mapa de empatía 23
Figura 22:Ruta de conceptualización 32
Figura 23:Propuesta de valor 32
Figura 24:Business Model Canvas 38
Figura 25:(Low Fidelity) - Inicio / Home 41
Figura 26:(Low Fidelity) - Productos 42
Figura 27:(Low Fidelity) - Zonas Sativa Safe 43
Figura 28:(Low Fidelity) - Blog 44
Figura 29:(Low Fidelity) - Comunidad 45
Figura 30:(High Fidelity / Prototipo inicial) - Inicio / Home 48
Figura 31:Pantalla 2 (High Fidelity / Prototipo inicial) - Productos 49
Figura 32:Pantalla 3 (High Fidelity / Prototipo inicial) - Zonas Sativa Safe 50
Figura 33:Pantalla 4 (High Fidelity / Prototipo inicial) - Blog 51
Figura 34:Pantalla 5 (High Fidelity / Prototipo inicial) - Comunidad 52
Figura 35:Pantalla 1 (High Fidelity / Primera Iteración) - Inicio / Home 54
Figura 36:Pantalla 2 (High Fidelity / Primera Iteración) - Productos 55
Figura 37:Pantalla 3 (High Fidelity / Primera Iteración) - Puntos de venta 56
Figura 38:Pantalla 4 (High Fidelity / Primera Iteración) - Zonas Sativa Safe 57
Figura 39:Pantalla 5 (High Fidelity / Primera Iteración) - Blog 59
Figura 40:Pantalla 1 (High Fidelity / Segunda Iteración) - Inicio / Home 62
Figura 41:Pantalla 2 (High Fidelity / Segunda Iteración) - Productos 64

Figura 42:Pantalla 2 (High Fidelity / Segunda Iteración) - Detalles del producto 65
Figura 43:Pantalla 3 (High Fidelity / Segunda Iteración) - Puntos de venta 68
Figura 44:Pantalla 4 (High Fidelity / Segunda Iteración) - Zonas Sativa Safe 69
Figura 45:Pantalla 5 (High Fidelity / Segunda Iteración) - Blog 71
Figura 46:Presupuesto 79

I. Información general.

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Sativa Brew: propuesta innovadora de posicionamiento digital y experiencial como alternativa saludable al consumo de alcohol en jóvenes adultos de Lima Metropolitana.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Sativa Brew: propuesta innovadora de posicionamiento digital y experiencial como alternativa saludable al consumo de alcohol en jóvenes adultos de Lima Metropolitana se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social y la actividad económica de información y comunicaciones y busca resolver la falta de opciones saludables y verificables en espacios recreativos de consumo, así como la desinformación existente sobre alternativas funcionales que permitan socializar sin recurrir necesariamente al alcohol, teniendo como población beneficiaria jóvenes adultos de entre 18 y 35 años, residentes en Lima Metropolitana, socialmente activos, interesados en el bienestar personal y dispuestos a incorporar productos y experiencias alineadas a hábitos de consumo consciente. Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación. La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en “Sativa Experience”, se trata de un ecosistema digital y experiencial que integra información confiable sobre la kombucha como alternativa saludable, el catálogo de productos de Sativa Brew y un sistema denominado Zonas Sativa Safe, que identifica establecimientos y activaciones donde se promueve el consumo responsable y experiencias centradas en el bienestar. Se trata de una plataforma web con navegación intuitiva, contenido educativo y visual, un sistema de localización de puntos de venta y espacios aliados, y elementos de comunidad digital, cuya propuesta responde al triple balance: social, al fomentar prácticas de consumo consciente y comunidades informadas; económico, al habilitar un modelo escalable

mediante ventas directas, alianzas estratégicas y activaciones de marca; y ambiental, al promover bebidas fermentadas naturales con menor procesamiento industrial y residuos reducidos frente a opciones alcohólicas tradicionales.

Para la experimentación se diseñaron prototipos low fidelity y posteriormente high fidelity del sitio web, con el fin de evaluar la usabilidad, comprensión de la propuesta y percepción de valor por parte de los usuarios. Se realizaron entrevistas presenciales donde los participantes interactuaron con el prototipo, identificando funcionalidades relevantes como el catálogo de productos, la sección educativa sobre kombucha y el mapa de Zonas Sativa Safe. Los resultados evidenciaron interés genuino en una plataforma que centralice información confiable y permita descubrir espacios de consumo consciente, así como la necesidad de mejorar elementos de navegación y jerarquía visual. Estas métricas y hallazgos guiaron las iteraciones del prototipo, fortaleciendo la claridad del concepto y la propuesta de valor.

Los resultados obtenidos indican que la solución propuesta responde efectivamente a la necesidad de ofrecer alternativas saludables al consumo de alcohol y demuestra viabilidad al generar conexión emocional con usuarios que buscan experiencias sociales alineadas al bienestar y se recomienda continuar con el desarrollo funcional de la plataforma, integrar sistemas de recompensas y fidelización, ampliar alianzas con establecimientos para fortalecer las Zonas Sativa Safe, y buscar recursos financieros y técnicos que permitan escalar la propuesta hacia nuevas comunidades y eventos.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En Lima Metropolitana, el consumo de alcohol está muy normalizado en espacios recreativos, limitando la oferta de opciones saludables en bares, restaurantes y eventos sociales. Según el INEI (2024), el 75,5% de limeños mayores de 15 años consumen alcohol. Esto repercute en la salud pública, ya que en 2024 el Ministerio de Salud reportó 43,207 casos de trastornos relacionados al consumo alcohólico, aumentando un 9.4% respecto al año anterior (Ministerio de Salud, 2024).

Por otro lado, los jóvenes adultos muestran mayor interés por el bienestar integral como prácticas deportivas, dietas conscientes y productos con propósito social. Las bebidas fermentadas, como la kombucha, se están posicionando en este nicho. Si bien a nivel global

el mercado de la kombucha creció a más de 3,900 millones de dólares en 2024 (Research Nester, 2025), en Perú y América Latina sigue siendo incipiente y poco conocida, con carencia de ecosistemas digitales que faciliten su acceso y experiencia de consumo (Innova Market Insights, 2024).

En contraste, el consumo de alcohol sigue siendo predominante, especialmente entre jóvenes adultos que utilizan redes sociales y plataformas digitales donde pueden influenciar en sus hábitos de consumo (Manrique, 2024). Esto hace que desarrollar un ecosistema digital y experiencial para la kombucha sea clave para ofrecer alternativas saludables y sostenibles en espacios sociales.

En este contexto, el proyecto se justifica como una **respuesta innovadora** que conecta a los jóvenes con una alternativa local y saludable mediante canales digitales y experiencias vivenciales. El impacto será:

- **Económico**: Mejorando el posicionamiento y competitividad de Sativa Brew.

- **Social**: Promoviendo entornos recreativos más conscientes, educando sobre prevención del consumo nocivo de alcohol.

- **Ambiental**: Reforzando el valor de una producción artesanal frente a las bebidas industriales.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Actualmente, los jóvenes adultos muestran un creciente interés por estilos de vida más saludables. Sin embargo, dentro del mercado peruano y, a su vez, de espacios sociales y recreativos, aún predomina el consumo de bebidas alcohólicas, lo que deja pocas opciones como alternativa o reemplazo del alcohol.

Causas

1. **Desconocimiento del consumidor sobre la kombucha y sus beneficios funcionales**
   La falta de conocimiento adecuado sobre las propiedades probióticas y funcionales de la kombucha reduce el interés del consumidor por incorporar esta bebida en su dieta cotidiana (Rus & Cienfuegos, 2022). La desinformación alimentaria en el Perú genera barreras para que la población identifique las ventajas de alternativas saludables (Winter, 2022).

2. **Escasa difusión y educación en medios y plataformas digitales**
   El limitado uso de plataformas digitales para promocionar bebidas saludables dificulta la llegada al público joven adulto, que es muy activo en redes sociales (Manrique, 2024). Además, la fuerte publicidad de bebidas alcohólicas desplaza estas alternativas naturales (OPS, 2025).

3. **Reducción de oportunidades de innovación en la industria de bebidas funcionales**
   Las barreras económicas y logísticas reducen la inversión en bebidas funcionales en el Perú, lo que limita la innovación y la diversidad de productos en el mercado (Noceda, 2020).

4. **Cantidad reducida de espacios recreativos que promueven consumo consciente**
   Los ambientes sociales tradicionales están dominados por el consumo de alcohol, lo que dificulta la inclusión de bebidas saludables en estos espacios (Ministerio de Salud [MINSA], 2024).

5. **Accesibilidad limitada en puntos de venta y canales digitales**
   La distribución de kombucha es escasa, sobre todo fuera de grandes ciudades, lo que limita la posibilidad de elección del consumidor (Sánchez, 2023).

Consecuencias

1. Escasas oportunidades para crear hábitos de consumo saludable en contextos recreativos

El consumo masivo de alcohol entre limeños persiste, dificultando el desarrollo de nuevos hábitos (INEI, 2024).

2. Débil posicionamiento en el mercado de bebidas fermentadas y naturales

   El reducido reconocimiento de la kombucha limita su participación frente a opciones más convencionales (Research Nester, 2025).

3. Continuidad de hábitos nocivos que afectan la salud pública

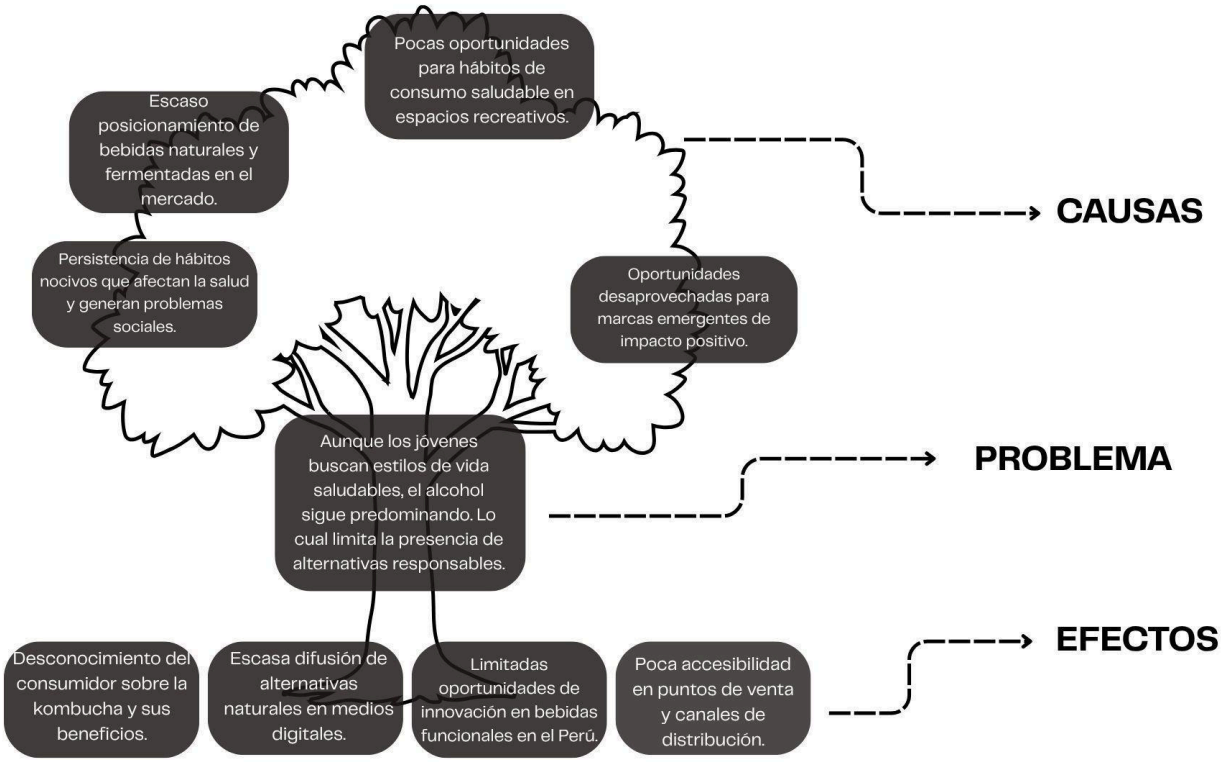
   El incremento de casos de trastornos asociados al alcohol refleja una urgencia por diversificar las alternativas de consumo (Ministerio de Salud [MINSA], 2024).

4. Pérdida de oportunidades para marcas emergentes de impacto social y ambiental

   La falta de apoyos y canales efectivos restringe el desarrollo del sector de bebidas saludables (Mordor Intelligence, 2024).

Figura 1:

Arbol de Problemas



ODS vinculados:

ODS 3.5 – Prevención del consumo nocivo de sustancias

Este proyecto se alinea con la meta 3.5 al ofrecer una alternativa atractiva y socialmente aceptada al alcohol en contextos juveniles. Mediante campañas digitales se busca disminuir la normalización del alcohol en contextos juveniles, evaluando su impacto con indicadores como: nivel de conocimiento sobre alternativas saludables, variación en la percepción de riesgo y número de interacciones con contenidos educativos.

ODS 12.8 – Promoción de estilos de vida sostenibles y responsables

La propuesta se relaciona con la meta 12.8 al promover la educación para el consumo responsable y consciente. A través de campañas digitales se busca sensibilizar al consumidor sobre cómo sus elecciones impactan tanto en su salud como en el entorno. Esto facilita el acceso a información sobre bebidas fermentadas como la kombucha, generando hábitos de consumo más sostenibles y responsables con la comunidad y el medio ambiente. Sus resultados pueden medirse por el alcance de las campañas en redes, el aumento del conocimiento de los beneficios funcionales y el crecimiento de puntos de venta o pedidos en línea de kombucha como opción sostenible.

2.2 Población beneficiaria

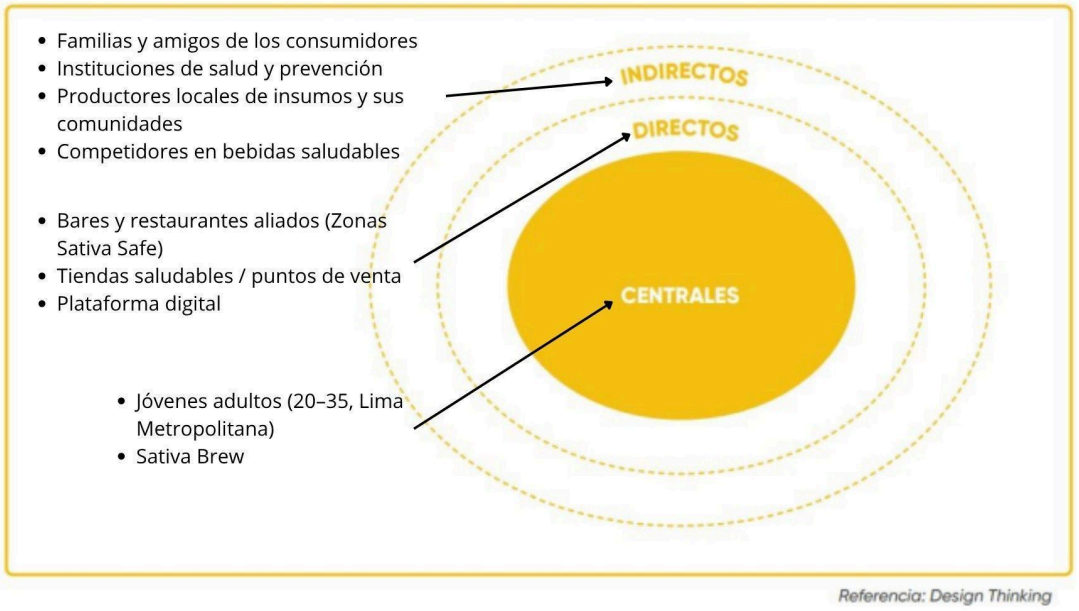
La propuesta está dirigida a jóvenes adultos entre 20 y 35 años que residen en Lima Metropolitana, quienes tienen alta actividad en redes sociales y frecuentan espacios recreativos como bares y restaurantes. Este grupo presenta un creciente interés en estilos de vida saludables y productos artesanales, pero se enfrenta a un entorno social donde el consumo de alcohol sigue siendo predominante, limitando sus alternativas y generando riesgos para la salud y relaciones sociales (Rojas et al., 2024).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024), alrededor de 3.5 millones de limeños se encuentran en este rango etario, con un 35% perteneciente al nivel socioeconómico medio-alto. Además, un 78% de estos jóvenes adultos utilizan redes sociales diariamente (Manrique, 2024), siendo un canal clave para influir en sus hábitos de consumo. Sin embargo, el 43.6% reporta consumo regular de alcohol, lo que evidencia la normalización de esta práctica y la necesidad de opciones saludables accesibles (Rojas et al., 2024).

Este proyecto focaliza su impacto en esta población, ya que, además de estar expuesta a la prevalencia del consumo nocivo de alcohol, muestra mayor apertura a nuevas experiencias digitales, sostenibles y alineadas con el bienestar. Esto los posiciona como grupo estratégico para promover un cambio de hábitos a mediano plazo mediante educación, innovación digital y espacios que incentiven el consumo consciente (Ministerio de Salud [MINSA], 2024).

Figura 2:

Mapa de actores



Referencia: Design Thinking

En el nivel central se encuentran los jóvenes adultos (20-35 años) de Lima Metropolitana, quienes representan la población beneficiaria directa del proyecto. Este segmento es el foco principal de la innovación y el objeto de las estrategias digitales y experienciales. Junto a ellos, Sativa Brew actúa como la marca líder que impulsa e implementa la innovación, coordinando las acciones clave.

En el nivel directo están los actores que interactúan directamente con la población objetivo y facilitan la experiencia de consumo:

- Bares y restaurantes aliados, donde se establecerán las “Zonas Sativa Safe”, espacios físicos que promueven el consumo consciente y libre de alcohol. Su rol es fundamental en la creación de ambientes seguros y atractivos para los jóvenes adultos.
- Tiendas saludables y puntos de venta, como Organa, Zanahoria y Flora y Fauna, que proveen la distribución y acceso a Sativa Brew. Estos actores facilitan la disponibilidad del producto y su visibilización en el mercado local.
- Plataforma digital de Sativa Brew, que funciona como canal de comunicación, educación y venta, integrado con funciones de geolocalización para ayudar a los usuarios a encontrar los puntos de venta y recibir información educativa sobre consumo responsable.

En el nivel indirecto están los actores que tienen influencia en el ecosistema y aportan a la sostenibilidad del proyecto:

- Familias y amigos de los jóvenes adultos, quienes ejercen influencia social y apoyo en las decisiones de consumo.
- Instituciones de salud y prevención, que encuentran en este proyecto un aliado para promover la prevención del consumo nocivo de alcohol y la educación en salud pública, contribuyendo con políticas y programas.
- Los productores locales de insumos, en especial los agrícolas y artesanales, proveen los ingredientes fundamentales para Sativa Brew. Al aumentar la demanda, estas comunidades también se benefician económica y socialmente. Este fortalecimiento impulsa la sostenibilidad del producto y contribuye al desarrollo local mediante prácticas agrícolas responsables y comercio justo.
- Competidores en bebidas saludables, que serán presionados a innovar y mejorar sus ofertas debido a la introducción y posicionamiento de Sativa Brew, dinamizando el mercado y generando nuevas tendencias.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Diseñar una propuesta innovadora de posicionamiento digital y experiencial para Sativa Brew, que la consolide como alternativa saludable al alcohol entre jóvenes adultos de 20 a 35 años en Lima Metropolitana.

Objetivos específicos

1. Analizar las percepciones, barreras y motivaciones de consumo de jóvenes adultos frente a bebidas fermentadas saludables, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a una muestra representativa de usuarios de Lima Metropolitana.
2. Proponer una estrategia de comunicación digital orientada a incrementar el nivel de conocimiento y confianza sobre la kombucha, validada a través de métricas de interacción, recordación de marca e intención de compra.
3. Diseñar experiencias presenciales innovadoras en bares y restaurantes aliados que promuevan entornos libres de alcohol y atractivos para los jóvenes.
4. Integrar herramientas digitales (plataforma con geolocalización, contenidos interactivos) que faciliten el acceso, la compra y la información sobre Sativa Brew.

2.4 Marco referencial

El consumo de alcohol en jóvenes peruanos de entre 20 y 35 años continúa siendo un problema de salud pública que requiere enfoques innovadores. En Lima Metropolitana, este grupo presenta la tasa más alta de abuso y dependencia alcohólica (9.2%), y entre los universitarios, el consumo social alcanza el 97.7% (Reynoso et al., 2024). En los espacios recreativos y sociales, el alcohol sigue siendo la norma cultural, lo que limita la oferta de opciones saludables pese a que cada vez más jóvenes manifiestan interés por estilos de vida conscientes y sostenibles.

Antecedentes nacionales e internacionales

En Perú, el 35% de la población adulta presenta algún nivel de consumo problemático de alcohol, y entre el 8% y 10% desarrolla dependencia, lo que evidencia una falta de

alternativas recreativas saludables (MINSA, 2023). Sin embargo, el país también refleja un crecimiento en el interés por productos naturales y funcionales. Empresas como **Ajinomoto** han detectado un aumento en la demanda de bebidas saludables, posicionando a Perú como pionero en América Latina en productos con beneficios nutricionales especializados (Ajinomoto, 2021).

A nivel internacional, **Kuit Kombucha** en México destaca por su estrategia de innovación tecnológica mediante su *Biorreactor Kuit*, alcanzando a más de 171,000 jóvenes adultos entre 20 y 35 años, lo que demuestra el potencial del mercado de bebidas fermentadas (Ramírez & Flores, 2023). En **Argentina**, el consumo de kombucha creció un 30% anual, liderado por millennials y profesionales jóvenes que buscan reemplazar el alcohol y los refrescos industriales por bebidas saludables (Gómez, 2022; Statista, 2024).

Fundamentos teóricos

La propuesta se apoya en la innovación social, entendida como crear soluciones que respondan a necesidades reales y al mismo tiempo fortalezcan las relaciones entre las personas (Molina, 2022). En esta línea, el marketing experiencial ayuda a generar lazos emocionales con jóvenes adultos que valoran experiencias auténticas (Lima, 2023), mientras que la metodología Design Thinking permite diseñar alternativas pensadas directamente en lo que necesitan los jóvenes profesionales en sus espacios de recreación (Pérez, 2021).

Para ponerla en práctica, se usarán los principios de Lean Startup, que ayudan a probar ideas rápidamente y aprender de cada intento (Ries, 2011). También se incluirán dinámicas de juego en la parte digital para motivar la participación, especialmente atractivas para millennials y centennials (García, 2022). Por último, se aplicarán principios de economía circular en el producto y su empaque, respondiendo a lo que ya busca el 42% de consumidores globales: opciones sostenibles que cuiden el planeta (Ellen MacArthur Foundation, 2024).

Casos de referencia

En Perú, el caso de Inca Kola muestra cómo una marca local logró superar a competidores internacionales gracias a un posicionamiento cultural y emocional con los jóvenes adultos, lo que evidencia la fuerza de propuestas auténticas (Torres, 2021). A nivel internacional, el 25% de los millennials prefieren bebidas con bajo o nulo contenido de alcohol y el 57% prioriza beneficios nutricionales al momento de comprar (Innovamarket Insights, 2024).

En Costa Rica, la empresa FIFCO obtuvo un 61% en el índice de circularidad, posicionándose como un ejemplo regional de sostenibilidad y consumo responsable para el público joven. (FIFCO, 2024). En el ámbito local, la marca "Dr. Misha Kombucha" ofrece una propuesta artesanal para consumidores urbanos de 25 a 40 años, con un modelo de trazabilidad que integra desde cultivos amazónicos hasta ingredientes locales (Jiménez, 2023).

Diferenciación de Sativa Brew

Sativa Brew propone combinar estrategias de **marketing digital** con experiencias presenciales denominadas *Zonas Sativa Safe*, donde se fomente la interacción social sin alcohol. Dirigida a jóvenes adultos profesionales de 20 a 35 años que frecuentan bares y eventos, la marca busca posicionarse como una alternativa **local, artesanal y sostenible**, generando conciencia sobre el impacto del consumo y promoviendo un cambio cultural hacia hábitos más saludables. A través de la educación digital, experiencias inmersivas y comunicación responsable, la propuesta busca transformar la percepción del ocio, asociándolo con bienestar, innovación y conexión con la naturaleza.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Con el propósito de conocer de manera más profunda los hábitos, percepciones y actitudes del público objetivo, se desarrolló una encuesta dirigida a 55 personas de 20 años a más, residentes en Lima Metropolitana. Esta recolección de datos tuvo como objetivo identificar el nivel de conocimiento sobre la kombucha, la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como las motivaciones y barreras asociadas a sus decisiones de consumo en espacios sociales.

Los resultados obtenidos permiten establecer un punto de partida para comprender el comportamiento actual del consumidor urbano en relación con las bebidas funcionales y su apertura hacia alternativas más saludables. De esta forma, la información recabada sirvió como base para validar la relevancia del problema identificado y orientar el diseño de la propuesta de innovación Sativa Brew, enfocada en la promoción del consumo consciente y en el fortalecimiento de su posicionamiento como marca saludable y cercana.

Sección 1 – Datos demográficos

Figura 3:

Distribución por rango de edad de los encuestados.

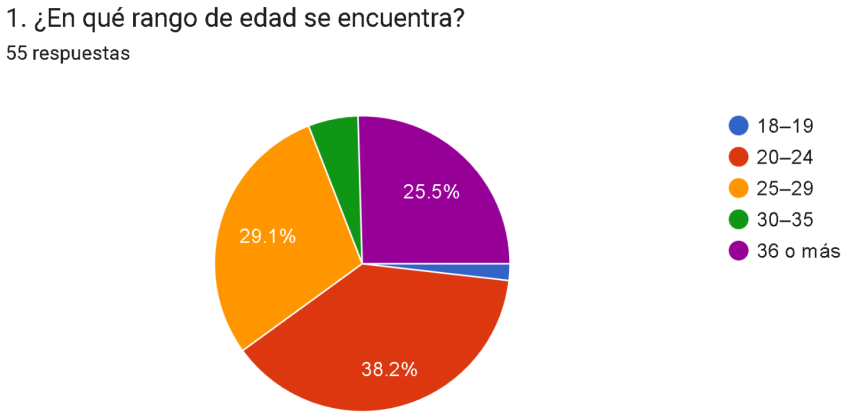


Figura 4:

Distritos de residencia en Lima Metropolitana.

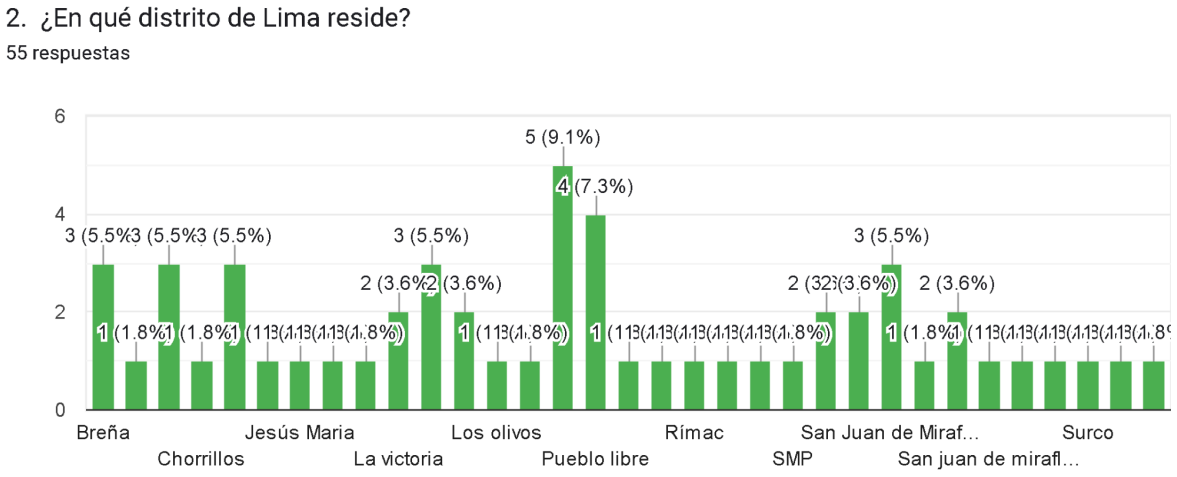
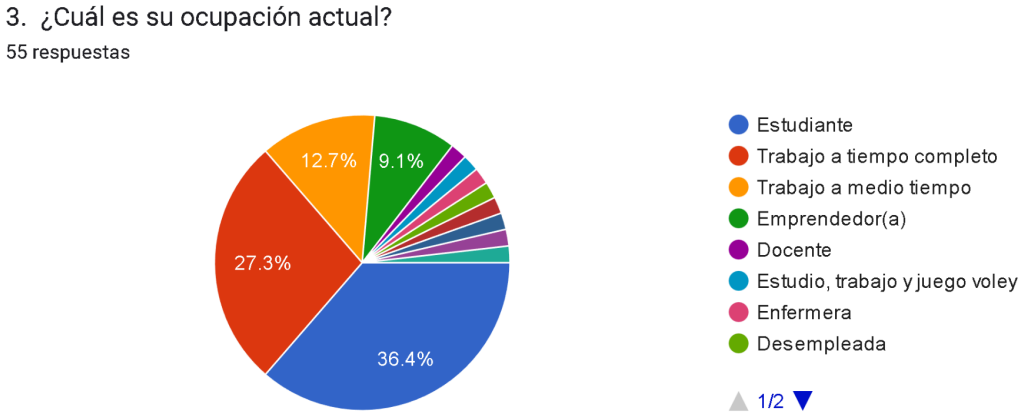


Figura 5:

Ocupación actual de los participantes.



Sección 2 – Hábitos sociales y de consumo

Figura 6:

Frecuencia con la que los encuestados asisten a bares, restaurantes o eventos sociales.

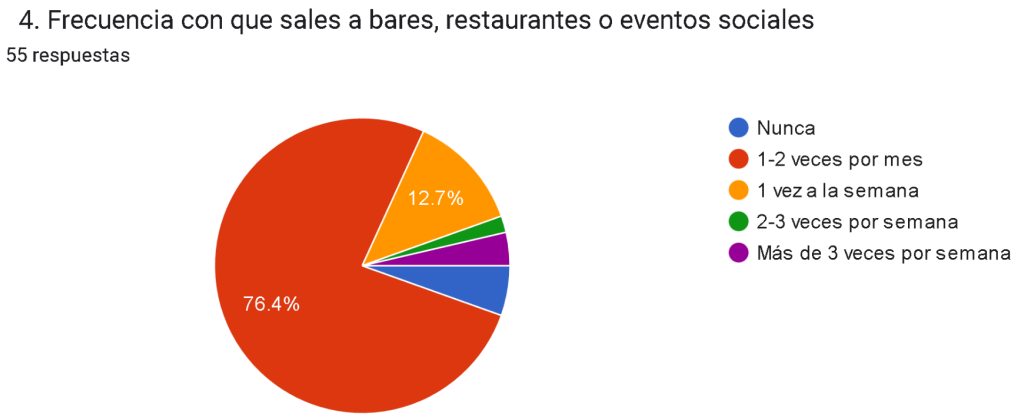


Figura 7:

Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas.

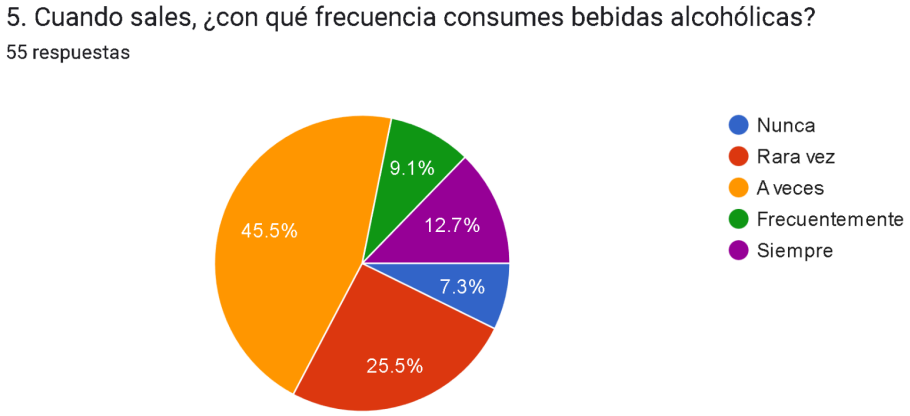
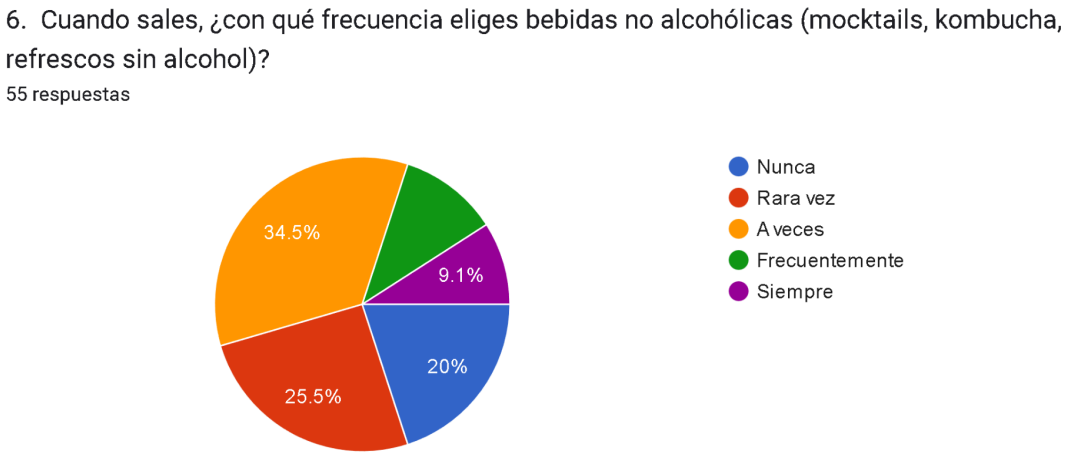


Figura 8:

Frecuencia de elección de bebidas no alcohólicas.



Sección 3 – Conocimiento y experiencia con la kombucha

Figura 9:

Nivel de conocimiento y experiencia con la kombucha.



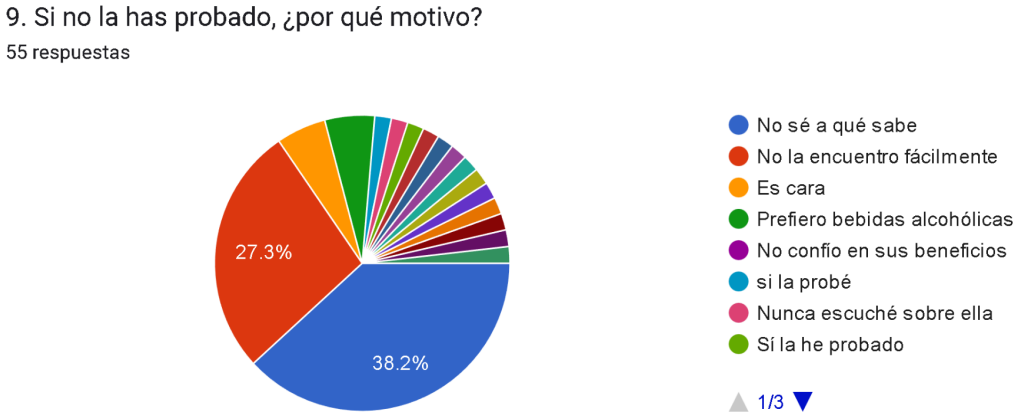
Figura 10:

Lugares donde los encuestados conocieron o probaron la kombucha.



Figura 11:

Motivos por los cuales algunos no la han probado aún.



Sección 4 – Motivaciones y barreras

Figura 12:

Importancia atribuida al cuidado de la salud al elegir bebidas.

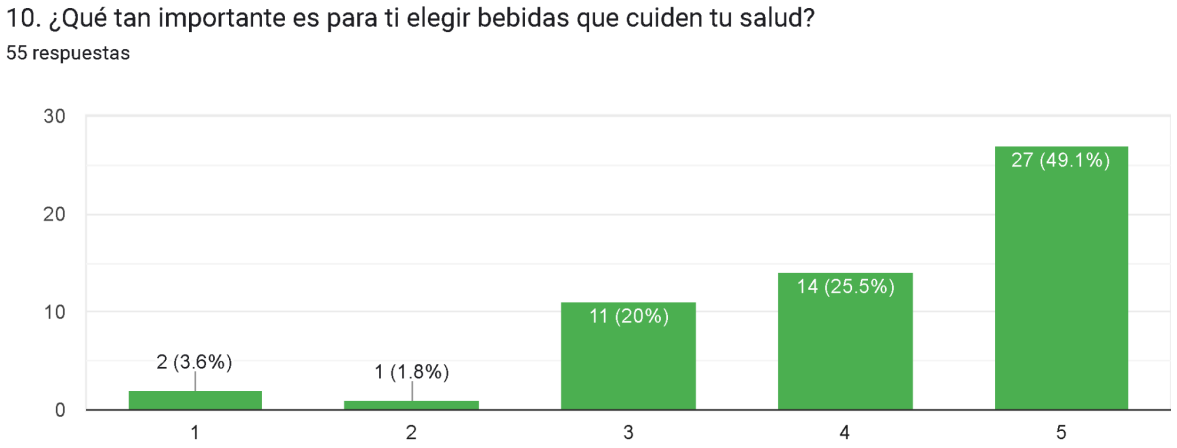


Figura 13:

Principales motivos para elegir bebidas sin alcohol.

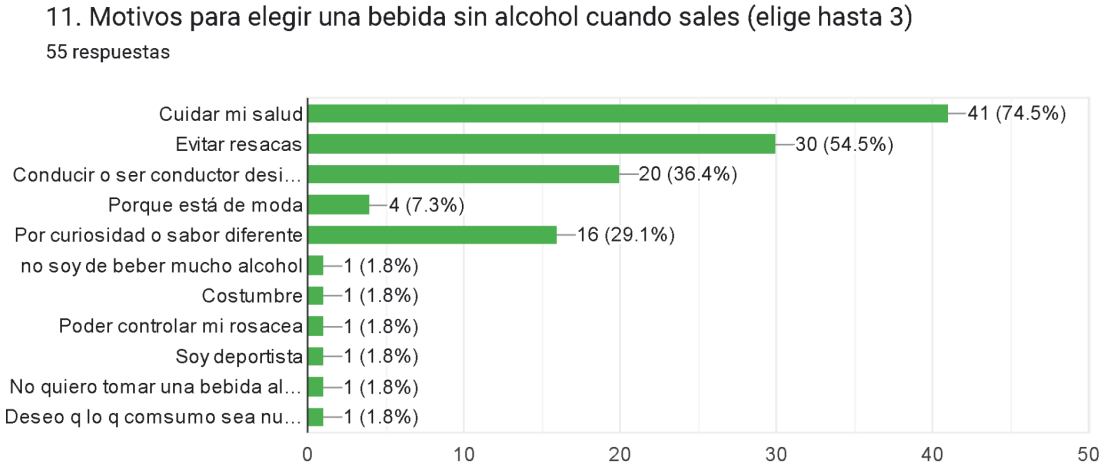
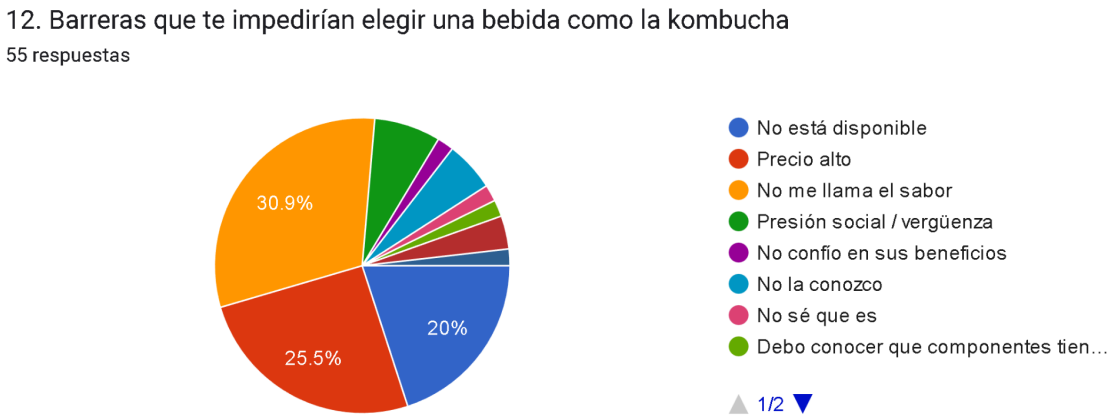


Figura 14:

Barreras que dificultan la elección de kombucha u otras bebidas naturales.



Sección 5 – Experiencias y canales digitales

Figura 15:

Interés en posibles zonas o espacios sociales con alternativas sin alcohol.



Figura 16:

Interés en participar en activaciones o eventos de bebidas saludables.

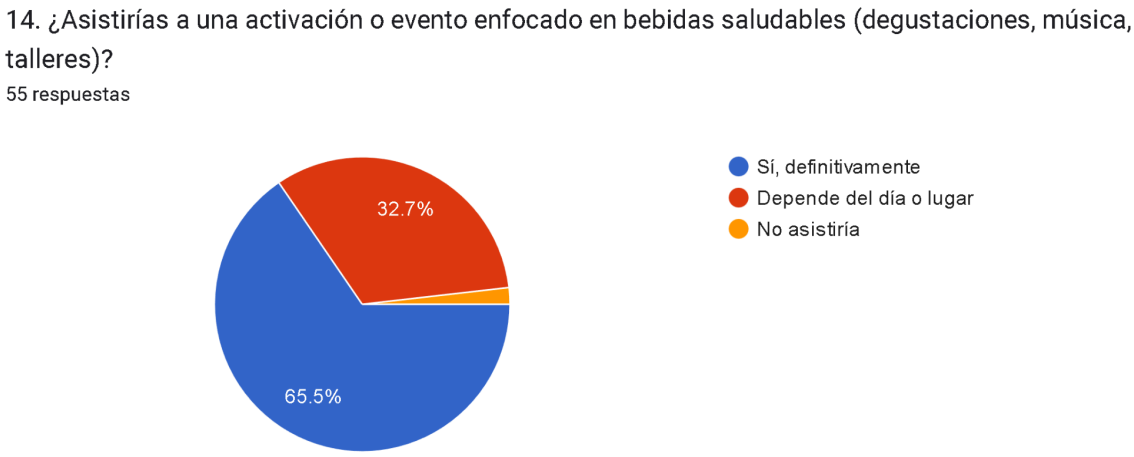


Figura 17:

Redes sociales más utilizadas por los encuestados.

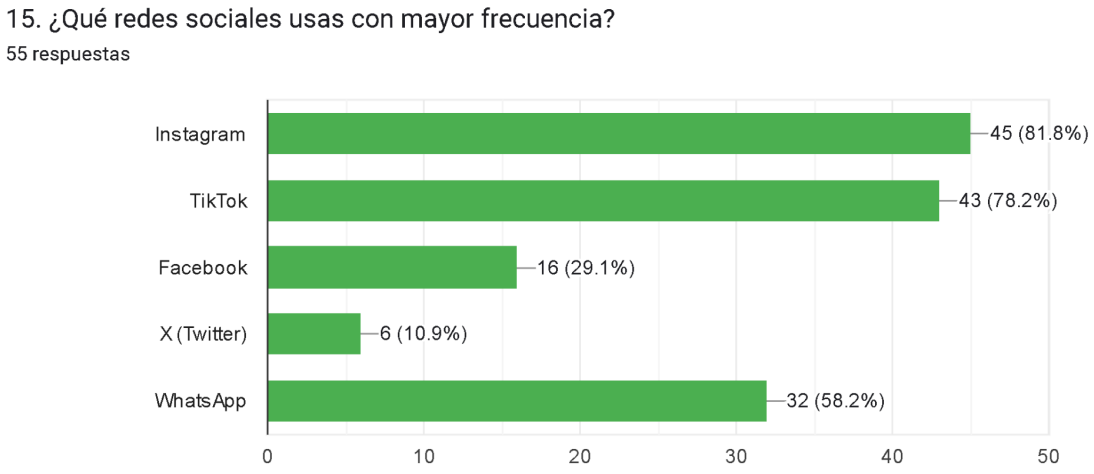


Figura 18:

Disposición a usar una web para ubicar puntos de venta o pedir kombucha.

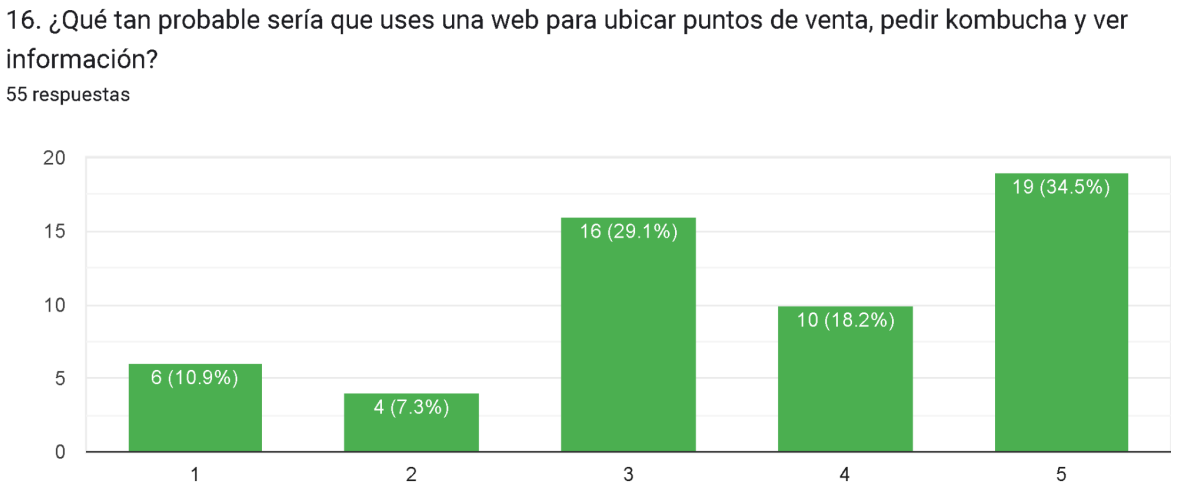


Figura 19:

Factores que motivarían a elegir kombucha sobre una bebida alcohólica.

17. ¿Qué te haría elegir una kombucha en lugar de una bebida alcohólica? Respuesta libre

55 respuestas

Su sabor

Conocer cómo está preparada

Más saludable

Mi salud

que no cueste mucho, ya que no me pareció mala

Me da curiosidad su sabor y cómo podría reemplazar a las bebidas alcoholicas

Por que es saludable

Que tenga un buen sabor

Primero informarme sobre la Kombucha

El buen sabor y beneficios

Precio calidad

Teoría, sabor y precio

Los sabores únicos

Los ingredientes

Lo refrescante y saludable

No idea no se que será eso

Bueno lo que me haría escogerla es que no tiene alcohol y que sea un precio razonable ya que para mí ambas cosas son importantes, además de que sea fácil de conseguir.

Probar una bebida nueva para mi

Cuidar mi salud y dejar progresivamente las bebidas alcohólicas, sufro de rosacea y el dejar de consumir alcohol me ayudaría mucho.

La disponibilidad, conveniencia y precio competitivo para rivalizar a las bebidas alcohólicas tradicionales

Sabor y beneficios

Que sea gratis o me den algo a cambio

probar nuevos sabores

Un nuevo sabor, moda, promociones, bebida sin alcohol

El análisis de los datos revela que, aunque el consumo de bebidas alcohólicas sigue siendo predominante en entornos recreativos, **existe una disposición clara hacia opciones sin alcohol**, impulsada por el interés en cuidar la salud y evitar los efectos negativos del alcohol. No obstante, también se identificó **una falta generalizada de conocimiento sobre la kombucha**, su sabor y sus beneficios, lo que representa una oportunidad estratégica para la marca.

Asimismo, los encuestados manifestaron **una actitud positiva hacia la idea de zonas o espacios sociales donde se promuevan alternativas saludables**, así como interés en una plataforma digital que facilite información, ubicaciones de puntos de venta y pedidos por delivery. Esto confirma la viabilidad de integrar componentes digitales y experienciales en la propuesta.

En conjunto, los resultados **validan la necesidad de estrategias de comunicación más efectivas y de experiencias que combinen salud, disfrute y pertenencia social**, reforzando el propósito central del proyecto: posicionar a Sativa Brew como una alternativa moderna, accesible y consciente para las nuevas generaciones de consumidores urbanos.

Hallazgos a partir de la encuesta aplicada:

- Los jóvenes adultos salen a espacios sociales con frecuencia (1-2 veces por semana), y aunque la mayoría aún consume alcohol, muestran disposición a probar bebidas sin alcohol por motivos de salud o curiosidad.

- Existe un alto nivel de desconocimiento sobre la kombucha: más del 50% sabe qué es pero no la ha probado, principalmente por falta de disponibilidad y confianza en sus beneficios.

- El público considera importante elegir opciones saludables, pero señala como principales barreras el precio, la falta de sabor atractivo y la ausencia de estas bebidas en bares o restaurantes.

- Más del 70% estaría interesado en asistir a eventos o activaciones que promueven bebidas saludables o experiencias sin alcohol.

Insights profundos:

1. La elección saludable no siempre está asociada al placer. Los jóvenes desean cuidarse, pero no quieren sacrificar el disfrute social; buscan experiencias equilibradas, no restrictivas.
2. Beber sigue siendo un acto social más que un gusto personal. La presión del entorno y la costumbre cultural mantienen el consumo de alcohol, aunque existe una intención creciente de cambio.
3. El bienestar se comunica desde la experiencia. Las marcas que conectan emocionalmente con estilos de vida auténticos y experiencias reales logran transformar hábitos sin imponerlos.
4. La innovación debe conectar con el bienestar cotidiano, sin imponerlo. El público valora su salud, pero también busca experiencias que combinen placer, equilibrio y conciencia. Las marcas que comunican el bienestar desde la autenticidad y la concienciación logran generar identificación real con los jóvenes adultos.

Conclusión:

El usuario identificado refleja un interés creciente por cuidar su bienestar sin renunciar a los espacios de disfrute y socialización. Este público busca equilibrio y conciencia en su consumo, valorando las marcas que comunican desde la cercanía y la experiencia real. Por ello, la estrategia innovadora de Sativa Brew se orienta a generar visibilidad y concienciación a través de experiencias digitales y presenciales que integren información, comunidad y disfrute, posicionando a la marca como una alternativa saludable, auténtica y socialmente atractiva frente al consumo de alcohol.

Figura 20:

Arquetipo de usuario

El arquetipo de usuario representa la síntesis de los hallazgos obtenidos a partir de la encuesta aplicada al público objetivo del proyecto. A través de este perfil se busca comprender de manera empática las características, hábitos, motivaciones y frustraciones del consumidor al que se dirige la estrategia. En este caso, el arquetipo "Sofía Ramírez" simboliza a la joven profesional de Lima Metropolitana que busca disfrutar de su vida social sin excesos, combinando bienestar, conciencia y autenticidad en sus decisiones de consumo.



El perfil de Sofía Ramírez permite comprender que el público objetivo de Sativa Brew no busca eliminar el consumo social, sino transformarlo hacia experiencias más equilibradas y conscientes. Este arquetipo refleja una generación que valora el bienestar físico y emocional, pero que también prioriza la conexión social, la accesibilidad y la coherencia entre lo que consume y sus valores personales. A partir de este perfil, la propuesta se orienta a diseñar estrategias digitales y experienciales que promuevan el consumo responsable desde un enfoque moderno, inclusivo y atractivo, alejándose de discursos moralistas o restrictivos.

Figura 21:

Mapa de Empatía

El siguiente cuadro muestra el mapa de empatía del público objetivo de *Sativa Experience*, elaborado para entender sus percepciones, emociones y hábitos frente al consumo de bebidas saludables.



Los resultados obtenidos indican que el usuario busca disfrutar sin dañar su bienestar, valorando la autenticidad, el autocuidado y las experiencias con propósito, aspectos que guían el desarrollo de la propuesta de *Sativa Experience*.

2.5.2 Información sobre el Mercado

1. Oportunidad de mercado

En Lima Metropolitana existe una clara oportunidad para introducir bebidas saludables que puedan reemplazar al alcohol en espacios sociales. Hoy en día, los jóvenes adultos muestran un fuerte interés por cuidar su salud y bienestar, pero cuando salen a bares o restaurantes se encuentran con una oferta dominada por bebidas alcohólicas o gaseosas industriales.

Esa brecha entre lo que los jóvenes buscan (opciones naturales y funcionales) y lo que realmente encuentran en el mercado representa una **necesidad insatisfecha**.

Sativa Brew busca cubrir ese vacío ofreciendo **kombucha artesanal peruana**, una bebida

saludable y con identidad local, acompañada de una estrategia digital y experiencial que promueva una forma diferente de disfrutar sin alcohol, pero con la misma conexión social.

2. Análisis de la competencia

En el mercado peruano hay pocas marcas de kombucha, y la mayoría se concentran en la venta por delivery o en tiendas saludables, sin aprovechar aún el canal digital ni los espacios sociales.

Competidores directos:

1. **Viva Kombucha:** conocida en el sector saludable y en ferias artesanales. Usa ingredientes naturales, pero tiene poca presencia en redes y comunicación educativa limitada.
2. **Kombucha Punch:** se encuentra en supermercados y tiendas naturales. Tiene buena distribución.
3. **Inti Kombucha:** ofrece sabores andinos diferenciados y destaca por su autenticidad, pero su visibilidad en el mercado es todavía baja.

Competidores indirectos:

1. **Bebidas sin alcohol de cervezas (Heineken 0.0, Corona Cero):** apuntan al mismo público que busca moderar el consumo, pero no ofrecen beneficios funcionales ni un valor de bienestar real.
2. **Jugos y bebidas naturales (Selva, Livean Natural):** tienen buena aceptación, aunque no se consumen en contextos sociales ni promueven experiencias.

Tabla 1:

Cuadro comparativo de Competidores

Tipo de Competidor	**Marca**	**Fortalezas**	**Limitaciones**	**Valor diferencial de *Sativa Experience***
Directo	Viva Kombucha	Producto natural y artesanal con presencia en ferias saludables.	Escasa comunicación digital y limitada educación sobre el producto.	Integra producto, tecnología y experiencias educativas, fortaleciendo el vínculo con el consumidor mediante una comunidad activa.
Directo	Kombucha Punch	Amplia distribución en supermercados y tiendas naturales.	Enfoque comercial sin propuesta experiencial ni conexión emocional.	Ofrece experiencias sociales, educación sobre bienestar y recompensas por consumo responsable.
Directo	Inti Kombucha	Uso de insumos andinos y propuesta de sabor auténtica.	Poca visibilidad y alcance reducido.	Combina autenticidad local con presencia digital y eventos presenciales que fomentan una cultura de consumo consciente.
Indirecto	Heineken 0.0 / Corona Cero	Alternativa sin alcohol de marcas reconocidas y de fácil acceso.	No aportan beneficios funcionales ni promueven el bienestar real.	Aporta un valor funcional con kombucha probiótica y experiencias sociales saludables.
Indirecto	Selva / Livean Natural	Imagen saludable y buena	Se consumen en contextos	Transforma el consumo saludable en una experiencia

		aceptación del público.	individuales y no promueven la interacción social.	colectiva que integra educación, entretenimiento y comunidad.

3. Barreras de entrada

- **Tecnológicas:** la producción de kombucha requiere control de fermentación, limpieza y cuidado artesanal, pero no necesita tecnología costosa. El desafío principal es mantener la consistencia del producto.

- **Legales:** se deben cumplir los registros sanitarios de DIGESA y las normas de etiquetado para bebidas no alcohólicas. Aunque la kombucha no cuenta con una categoría legal específica, los requisitos actuales son alcanzables para un emprendimiento local.

- **Sociales o culturales:** la principal barrera es la fuerte normalización del alcohol en la vida social limeña. Sin embargo, cada vez más jóvenes se interesan en el movimiento **mindful drinking** y en estilos de vida más equilibrados, lo que abre una ventana de cambio.

4. Segmento objetivo

El proyecto está dirigido a **jóvenes adultos entre 20 y 35 años** que viven en **Lima Metropolitana**, pertenecen a los niveles socioeconómicos **medio y medio alto**, y tienen una vida social activa. Son personas que buscan mantener hábitos saludables sin renunciar a la diversión o a compartir momentos con amigos.

Perfil del público:

- **Demográfico:** Alrededor de **3.5 millones de limeños** pertenecen a este rango de edad (INEI, 2024).

- **Psicográfico:** Valoran la autenticidad, las marcas locales y los productos con propósito ambiental o social.

- **Comportamental:** El **78% usa redes sociales a diario** (Manrique, 2024), el **43.6% consume alcohol regularmente** (Rojas et al., 2024) y muchos están abiertos a probar alternativas saludables si se les presentan de forma atractiva y cercana.

5. Demanda potencial

En Lima Metropolitana existen 3.5 millones de jóvenes adultos (INEI, 2024). Si se considera que al menos **el 25% de este grupo muestra afinidad hacia productos saludables y sostenibles** (Euromonitor, 2024), la demanda potencial inicial sería de aproximadamente 875,000 consumidores.

De ellos, alrededor del **10% podría convertirse en consumidor habitual** si se fortalecen las experiencias digitales y educativas vinculadas al producto (Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2023).

A nivel global, el mercado de la kombucha superó los 3,900 millones de dólares en 2024, con un crecimiento anual promedio del 15% (Research Nester, 2025). En el Perú, este mercado todavía es emergente, lo que representa una oportunidad real de crecimiento y posicionamiento para **Sativa Brew** como marca líder en bebidas saludables con impacto social y ambiental..

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

3.1 Concepto planteado

El proyecto propone la creación de **Sativa Experience**, un **ecosistema digital y vivencial** que promueve el consumo de **kombucha artesanal peruana** como alternativa saludable y socialmente atractiva frente al consumo de alcohol en espacios recreativos.

La iniciativa integra un **servicio**, que promueve la **comercialización de kombucha Sativa Brew** por medio de una **plataforma digital interactiva** enfocada en educación, comunidad y experiencias sostenibles.

Clasificación del proyecto

Tipo: Ecosistema que integra una bebida funcional, plataforma web y experiencias presenciales para promover el consumo responsable y saludable.

- **Servicio:** Plataforma digital y red de experiencias presenciales que impulsan un estilo de vida saludable, consciente y socialmente conectado.

Descripción del producto/servicio (MVP)

El producto mínimo viable **(MVP)** consiste en el lanzamiento de una línea inicial de kombucha artesanal Sativa Brew en tres sabores inspirados en ingredientes peruanos (por ejemplo, maracuyá con jengibre, chicha morada y limón con hierba luisa).

Paralelamente, se desarrollará una plataforma digital que funcione como punto de encuentro para los consumidores, integrando:

- **Mapa interactivo** de puntos de venta y opciones de delivery.
- **Contenido educativo** sobre fermentación, beneficios probióticos y nutrición saludable.

- **Eventos y experiencias presenciales**, como “Noches Sativa” o talleres de elaboración de kombucha.

- **Programa de membresía digital**, con descuentos, recompensas y acceso a actividades exclusivas.

Características principales

- **Saludable y natural:** bebida fermentada, con probióticos y sin alcohol.

- **Diseño sostenible:** uso de envases retornables y materias primas locales.

- **Enfoque digital:** comunicación a través de redes sociales, campañas educativas y contenidos audiovisuales.

- **Comunidad activa:** fomenta espacios de interacción y experiencias compartidas entre jóvenes con intereses afines.

Contexto.

El proyecto se implementará inicialmente en Lima Metropolitana, enfocándose en jóvenes adultos entre 20 y 35 años que son usuarios activos de redes sociales y muestran interés por estilos de vida saludables e integrales. La kombucha Sativa Brew estará disponible para su consumo en diversos momentos, como reuniones sociales, eventos culturales, bares, ferias o incluso en el día a día. La **distribución** combinará canales físicos y digitales, complementados con experiencias educativas y actividades presenciales que fomenten la interacción y el consumo consciente.

Entorno y forma de uso

Sativa Experience operará en el mercado emergente de bebidas funcionales en el Perú, donde la kombucha aún es poco conocida. Su estrategia será **omnicanal**, conectando el entorno

digital con experiencias presenciales. De esta manera, el usuario podrá descubrir la kombucha a través de redes sociales, adquirirla mediante plataformas digitales o disfrutarla en locales aliados y eventos temáticos.

El proyecto busca integrar **educación, consumo y comunidad**, ofreciendo una propuesta coherente con las nuevas tendencias de bienestar y sostenibilidad.

3.1 Propuesta de Valor

Sativa Experience surge como una respuesta al consumo nocivo de alcohol que predomina en los espacios sociales, especialmente entre los jóvenes adultos de Lima Metropolitana, quienes enfrentan una falta de alternativas saludables, accesibles y atractivas para disfrutar en momentos de recreación. El proyecto busca **ofrecer una opción diferente que permita mantener la vida social activa sin comprometer la salud ni el bienestar,** promoviendo al mismo tiempo **una cultura de consumo más consciente y responsable.**

El principal beneficio que entrega Sativa Experience al usuario es **brindar una alternativa social saludable que contribuye al cuidado físico y mental**, facilitando la adopción de hábitos más equilibrados a través de una bebida probiótica natural como la kombucha. A esto se suma la creación de experiencias diseñadas para conectar, educar y entretener, promoviendo espacios libres de alcohol donde la interacción y el disfrute se combinan con el aprendizaje sobre bienestar y sostenibilidad.

Lo que distingue a Sativa Experience de otras propuestas similares es su enfoque integral. No se limita únicamente a la venta de una bebida funcional, sino que **integra tres pilares fundamentales: producto, educación y comunidad.** A través de este enfoque, construye un ecosistema tanto digital como presencial que fomenta la **participación activa del consumidor y la formación de una red de personas que comparten valores de salud, sostenibilidad y conexión auténtica.** Este componente experiencial convierte a la marca en un agente de cambio social más que en un simple proveedor de productos saludables.

Además, el proyecto previene la frustración y pérdida de recursos del usuario al eliminar las barreras más comunes en el acceso a bebidas saludables. Facilita la búsqueda de productos de calidad, reduce la desinformación sobre los beneficios de la kombucha y brinda una

experiencia accesible tanto en entornos virtuales como presenciales. De esta manera, Sativa Experience ofrece una transición sencilla y atractiva hacia un consumo responsable, sin renunciar a la diversión ni a la dimensión social que caracteriza a las actividades recreativas.

A diferencia de otras marcas de kombucha que se limitan a la venta del producto, Sativa Experience innova al integrar un ecosistema digital, educativo y experiencial que transforma el consumo social, generando valor competitivo al posicionar la kombucha como una alternativa culturalmente aceptada en espacios recreativos tradicionalmente dominados por el alcohol.

Figura 22:

Ruta de Conceptualización

Se busca definir los fundamentos de la propuesta. En esta fase se organiza la idea central del proyecto, orientándola a las necesidades y valores del público objetivo.

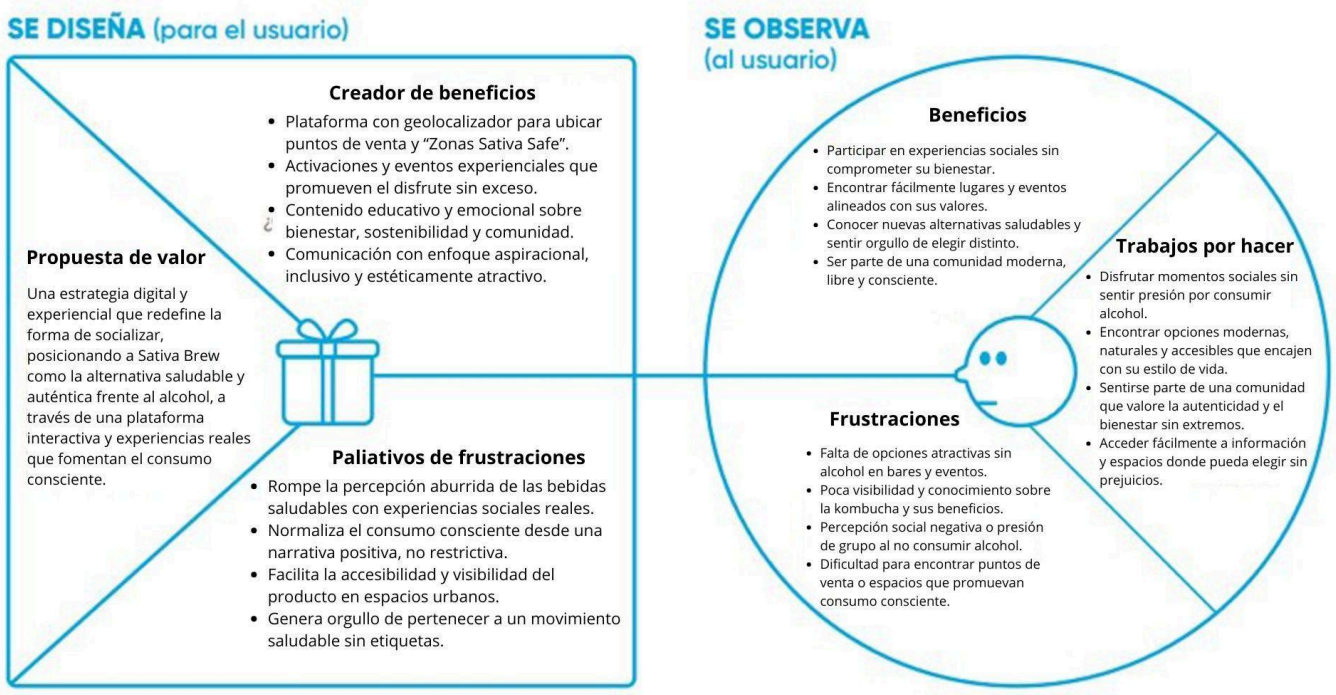


En conclusión, *Sativa Experience* se consolida como un ecosistema de consumo responsable. Redefine la forma de socializar, promoviendo una cultura consciente y saludable entre los jóvenes adultos.

Figura 23:

Propuesta de Valor

Esta etapa analiza al usuario desde dos perspectivas: la observación de sus necesidades, frustraciones y aspiraciones, y el diseño de soluciones que respondan a ellas.



En conclusión, el diseño de *Sativa Experience* se enfoca en transformar los hábitos sociales mediante experiencias reales y accesibles. Al combinar educación, tecnología y bienestar, la

marca no solo ofrece un producto saludable, sino una comunidad que inspira orgullo y pertenencia.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta innovadora de Sativa Brew se centra en el diseño de una estrategia digital y experiencial híbrida, que combina una plataforma web interactiva con acciones presenciales denominadas “Zonas Sativa Safe”, creadas para promover el consumo consciente en espacios sociales.

El proyecto busca posicionar la marca como una alternativa saludable, moderna y accesible, integrando tecnología, educación y experiencia de marca bajo un enfoque de innovación sostenible.

Naturaleza de la propuesta:

El servicio es híbrido, articulando una plataforma digital con presencia física a través de alianzas estratégicas. La experiencia del usuario inicia en entornos virtuales donde puede informarse, interactuar y localizar puntos de venta, y continúa en espacios reales donde vive la experiencia Sativa Brew.

Componentes digitales:

- La plataforma web con e-commerce y geolocalización permitirá que el usuario:
- Localice los puntos de venta y espacios “Sativa Safe” asociados (bares, restaurantes,
- gimnasios, tiendas saludables)
- Acceda a información clara y visual sobre los beneficios de la kombucha.
- Realice pedidos por delivery o reservas para eventos de degustación.
- Participe en retos y dinámicas gamificadas que incentiven el consumo responsable.
- El diseño prioriza una interfaz limpia, intuitiva y visualmente coherente con la
- identidad de marca, facilitando la navegación desde dispositivos móviles.

Componentes experienciales:

- Las Zonas Sativa Safe serán activaciones presenciales en espacios aliados, diseñadas
- como ambientes seguros, inclusivos y atractivos, donde se promueva la socialización sin alcohol.
- Estas zonas contarán con degustaciones, cócteles sin alcohol, música en vivo y
- material visual sobre bienestar, fomentando la educación y la conexión emocional con el consumidor.
- El recorrido experiencial del usuario se completa cuando, tras interactuar con la marca en el entorno físico, puede compartir su experiencia en redes, acceder a beneficios digitales y mantener el vínculo con Sativa Brew.

Cómo llega y cómo se usa

- El acceso inicia de manera digital: el usuario puede ingresar desde el sitio web o descubrir la iniciativa mediante redes sociales o códigos QR presentes en los locales aliados.
- El registro es libre y opcional, lo que garantiza una experiencia sin barreras.
- Una vez dentro, el usuario puede interactuar con secciones educativas, participar en dinámicas o localizar la Zona Sativa Safe más cercana.

La experiencia se vive de manera interactiva y sensorial, en un flujo de tres etapas:

- Descubrimiento digital: exploración de la web, lectura de beneficios y ubicación de espacios aliados.
- Experiencia presencial: visita a una Zona Sativa Safe, degustación y participación en actividades.
- Fidelización post-evento: feedback y recompensas digitales, que refuerzan el vínculo con la marca.

El servicio es continuo y de libre acceso, disponible 24/7 en su versión digital, y complementado con activaciones programadas en fechas específicas.

Triple Balance (ODS)

Impacto económico

La propuesta impulsa la sostenibilidad financiera de la marca mediante la diversificación de canales de venta como el e-commerce, el delivery y los puntos aliados, que permiten generar ingresos directos por producto e indirectos a través de activaciones y colaboraciones. Al mismo tiempo, optimiza los recursos publicitarios al centralizar la comunicación digital, reduciendo los costos en medios tradicionales y aumentando la eficiencia del posicionamiento orgánico. A largo plazo, fortalece el ecosistema emprendedor al establecer alianzas con negocios locales que promueven productos saludables, creando así un círculo económico responsable, colaborativo y sostenible.

Impacto social

Sativa Brew busca transformar los hábitos de consumo de los jóvenes adultos promoviendo una cultura de bienestar basada en la elección consciente y no en la imposición. Su estrategia redefine la diversión social mediante experiencias que reducen los efectos negativos del consumo excesivo de alcohol y destacan el valor de las decisiones saludables. El proyecto impacta positivamente en los consumidores urbanos, los negocios aliados y las comunidades locales que adoptan prácticas sostenibles, generando educación, inclusión y bienestar colectivo. De esta manera, se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 3.5 "prevención del uso nocivo de alcohol" y 12.8 "educación para estilos de vida sostenibles", contribuyendo activamente a un cambio cultural y social más responsable.

Impacto ambiental

El proyecto impulsa el consumo responsable y el respeto por el entorno natural mediante la reducción de residuos y la utilización de materiales reciclables en sus activaciones. Los empaques y materiales de punto de venta serán elaborados con insumos biodegradables o reciclados, reforzando su compromiso ambiental.

Asimismo, el uso de recursos digitales disminuye la necesidad de impresión de materiales publicitarios, reduciendo la huella ecológica de la comunicación de marca. De forma simbólica, la iniciativa fomenta una cultura ambiental consciente que vincula el bienestar

personal con el cuidado del planeta, promoviendo una relación más sostenible entre las personas y su entorno.

Conclusión general:

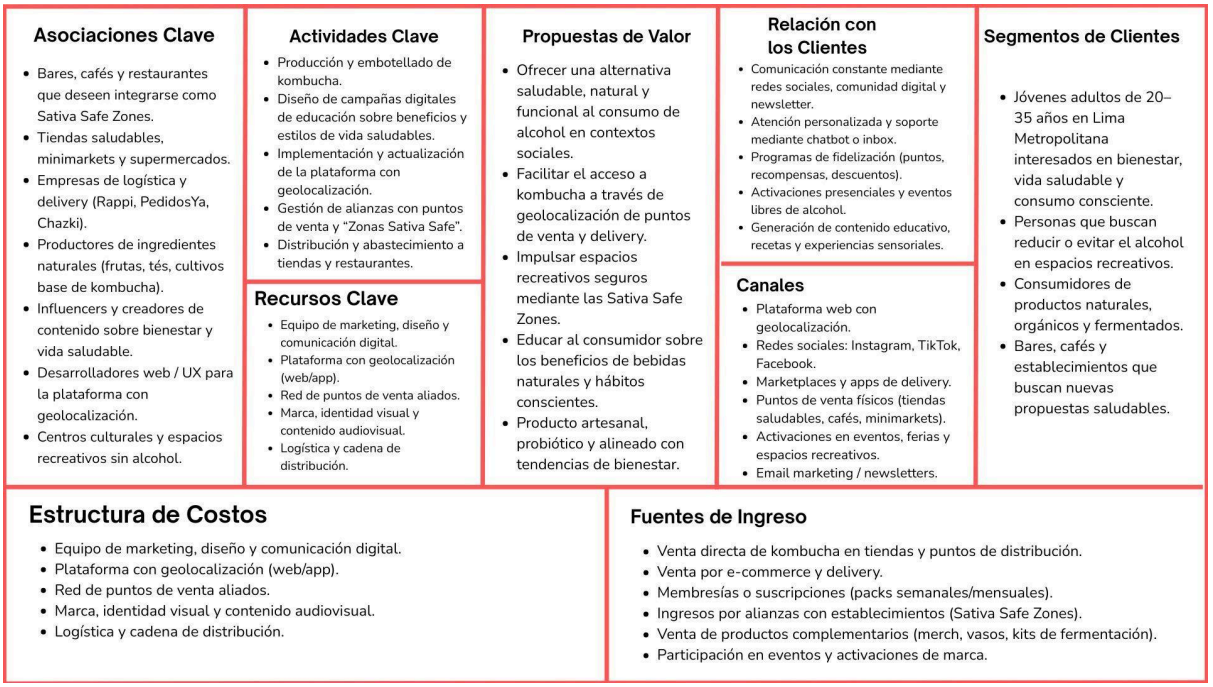
El diseño del servicio de Sativa Brew integra tecnología, comunicación y experiencia para generar un cambio de percepción en torno al consumo social. Su estructura híbrida y sostenible permite educar, conectar y fidelizar a los jóvenes adultos desde una perspectiva moderna y positiva, alineando el propósito de marca con los valores del desarrollo sostenible.

2.5.5 Modelo de Negocio

Este Business Model Canvas resume los elementos esenciales del modelo de negocio de Sativa Brew y su plataforma con geolocalización.

Figura 24:

Business Model Canvas



En conclusiónl modelo de negocio de Sativa Brew es escalable, ya que la plataforma digital y el sistema de Zonas Sativa Safe permiten replicar la propuesta en nuevos distritos y ciudades sin un incremento proporcional de costos operativos, fortaleciendo su sostenibilidad económica a mediano y largo plazo.

2.5.6 Resultados esperados

Escenario de éxito

Una vez implementada la estrategia digital y experiencial de **Sativa Brew**, se espera que los jóvenes adultos de Lima Metropolitana adopten un consumo más consciente en sus espacios de socialización.

La plataforma web permitirá que los usuarios descubran fácilmente los puntos de venta más cercanos, participen en experiencias en bares y restaurantes aliados, y accedan a contenido educativo sobre bienestar y consumo responsable.

Las *Zonas Sativa Safe* se convertirán en espacios reconocidos por su ambiente libre de alcohol y su enfoque en el disfrute saludable, mientras que la presencia digital consolidará la marca como una alternativa moderna, atractiva y coherente con las nuevas tendencias de vida equilibrada.

Con el tiempo, Sativa Brew no solo será identificada como una bebida, sino como un movimiento que redefine la forma de compartir entre amigos, demostrando que se puede disfrutar sin excesos.

Impactos positivos esperados

Cuantitativos:

- Se estima alcanzar a **más de 10,000 jóvenes adultos** en Lima Metropolitana durante los primeros seis meses de implementación a través de la web y redes sociales.

- Las *Zonas Sativa Safe* proyectan una asistencia promedio de **150 a 200 personas por evento**, generando un impacto directo en experiencias saludables y recordación de marca.

- El uso del mapa interactivo y la función de geolocalización reducirá en un **30 % el tiempo promedio de búsqueda** de puntos de venta o locales aliados.

- Se espera un incremento del **25 % en intención de compra** y del **40 % en la recordación de marca**, según métricas digitales proyectadas (interacciones, clics, visitas al sitio y menciones en redes).

Cualitativos:

- La estrategia fomentará una **percepción positiva del consumo responsable**, vinculando la diversión con el bienestar y la conexión social.

- Los usuarios desarrollarán una **actitud más abierta hacia las bebidas saludables**, apercibiéndole como opciones cool, accesibles y compatibles con su estilo de vida.

- Las experiencias presenciales impulsarán el **sentido de comunidad y pertenencia** entre quienes buscan espacios distintos para disfrutar, promoviendo un cambio cultural frente a la presión social del consumo de alcohol.

- Sativa Brew se consolidará como una marca que **inspira hábitos conscientes sin imponerlos**, generando confianza, autenticidad y conexión emocional.

Coherencia con el problema identificado

Los resultados esperados se alinean directamente con el **problema detectado**: la limitada visibilidad y comprensión del consumo consciente entre jóvenes adultos, así como las **barreras de acceso y percepción** hacia alternativas saludables al alcohol.
La solución, una **estrategia digital y experiencial,** responde a estas necesidades al ofrecer herramientas prácticas (plataforma con geolocalización, información educativa, y espacios de experiencia) que promueven una transformación real en la forma de socializar.
En este sentido, el impacto proyectado cumple plenamente con el **objetivo general del proyecto**, posicionando a Sativa Brew como una **alternativa atractiva, sostenible y coherente** con las nuevas dinámicas de consumo urbano.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Introducción al prototipado

Para validar la propuesta de Sativa Brew y comprobar su funcionalidad desde la perspectiva del usuario, se desarrolló un proceso iterativo de prototipado compuesto por un primer prototipo en baja fidelidad, luego pasó a desarrollarse en alta fidelidad, la cual pasó por pruebas cualitativas con usuarios reales y dos rondas de iteración.

El propósito de esta fase es evaluar cómo la solución se percibe, se entiende y se utiliza, identificando mejoras necesarias antes de avanzar hacia un diseño final. Todas las decisiones de diseño se sostienen en evidencia levantada mediante entrevistas y en la coherencia con el concepto central del proyecto: **Sativa Experience**, una experiencia saludable, social y consciente.

(Cabe resaltar que Sativa Brew no tiene página web inicial, es por ello que se desarrolló el prototipo completo y desde cero).

Prototipo de baja fidelidad de la plataforma web "Sativa Experience"

El prototipo desarrollado representa la fase visual y funcional inicial de la propuesta digital de **Sativa Brew**, enfocada en crear una experiencia de usuario fluida, educativa y atractiva.

El diseño integra los elementos esenciales del proyecto: educación, comunidad y bienestar, con el fin de posicionar la kombucha como una alternativa saludable y socialmente relevante.

Cada pantalla responde a un objetivo estratégico de la marca, conectando el entorno digital con las experiencias presenciales de las *Zonas Sativa Safe*.

En esta etapa se priorizó la simplicidad, la claridad visual y la coherencia con la identidad artesanal y moderna de la marca.

Figura 25:

Pantalla 1 (Low Fidelity) - Inicio / Home

El *home* introduce al usuario en el universo de Sativa Brew. Contiene un encabezado con el menú de navegación, una sección principal con el propósito de la marca y llamados a la acción para conocer más sobre la kombucha. Busca generar una primera conexión emocional desde el diseño limpio y natural, reflejando el espíritu saludable y social de la marca.

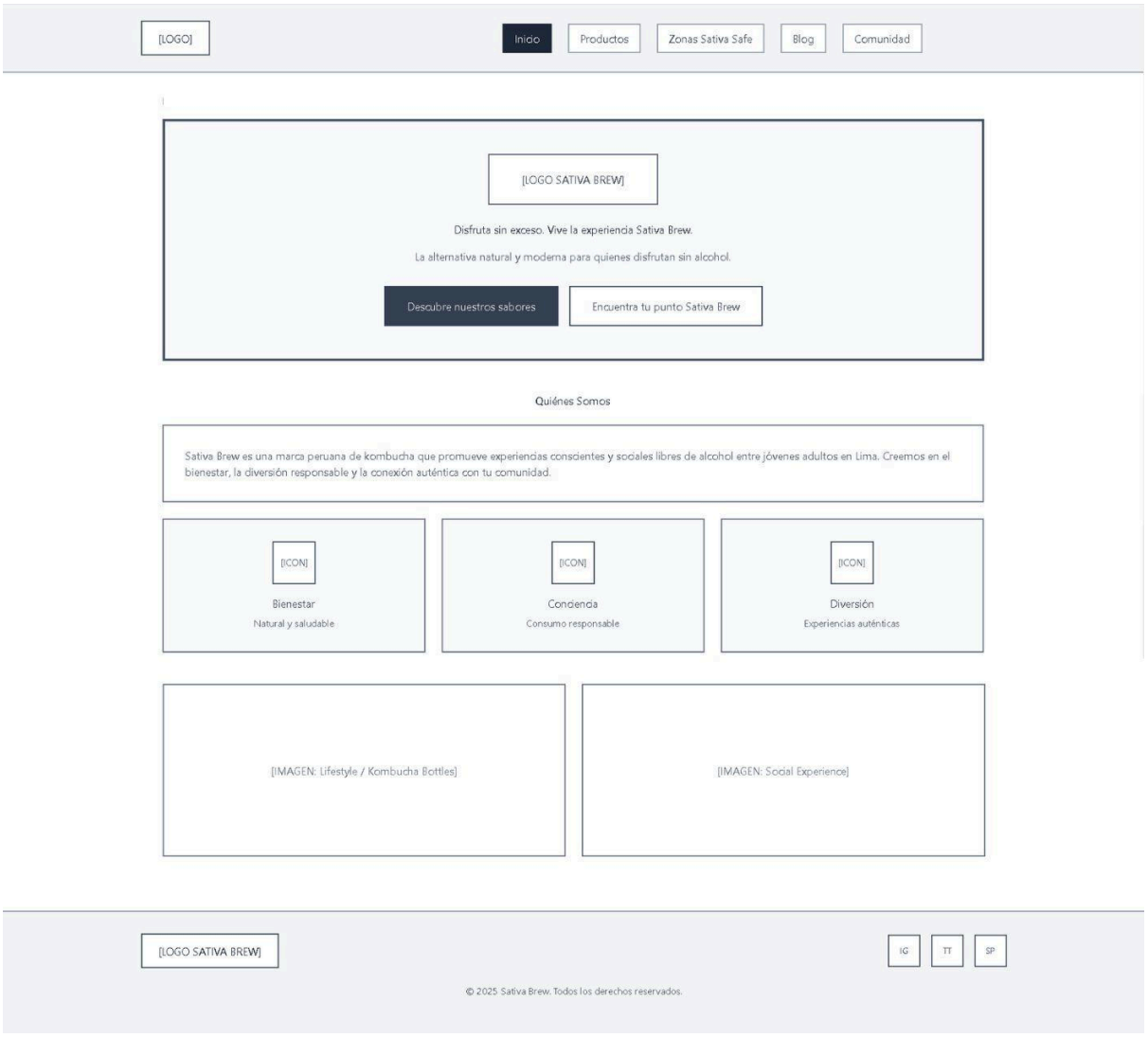


Figura 26:

Pantalla 2 (Low Fidelity) - Productos

Esta sección presenta la línea inicial de kombucha en tres sabores con insumos locales. Se muestran descripciones breves, beneficios funcionales y precios, manteniendo un tono accesible y educativo. La interfaz favorece la compra y la consulta rápida desde dispositivos móviles.

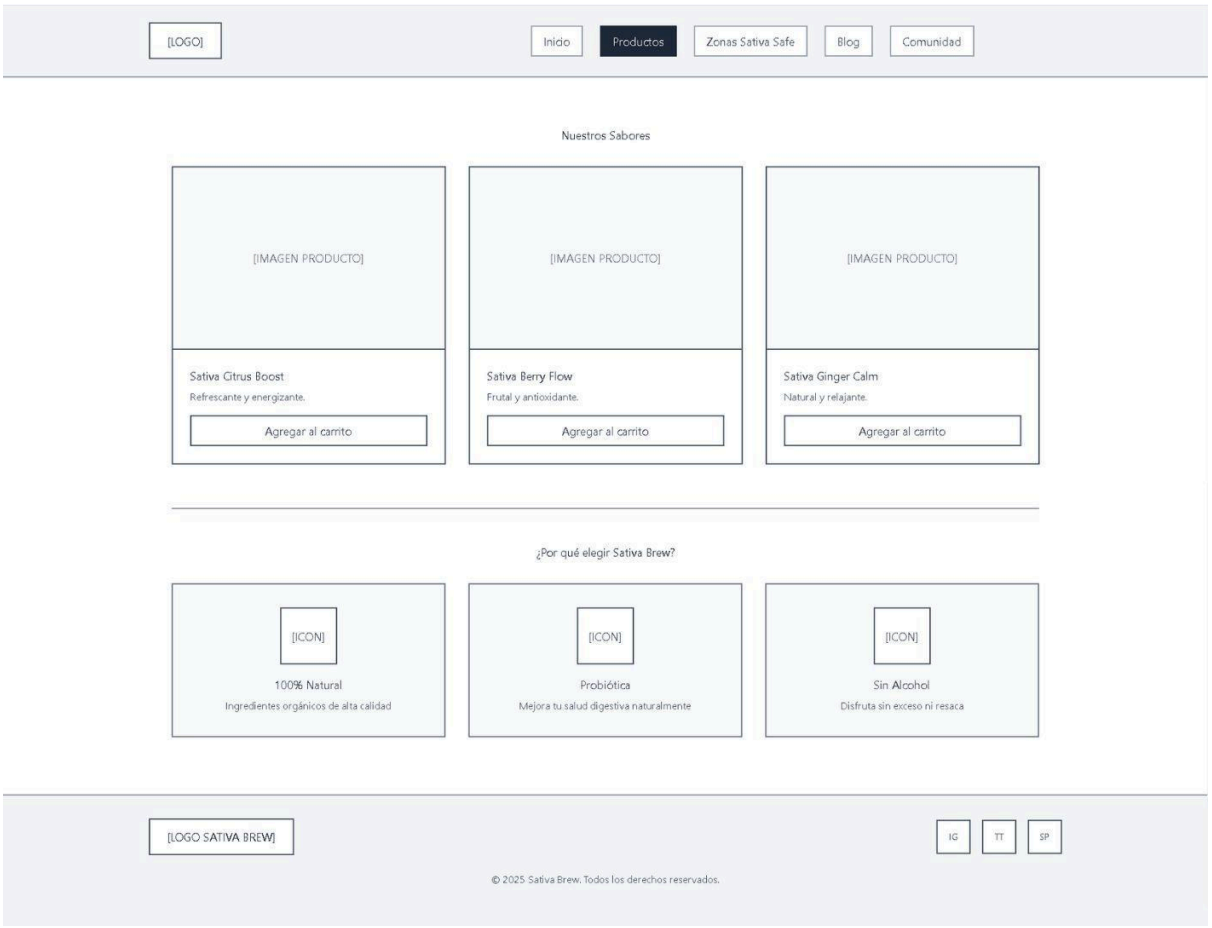


Figura 27:

Pantalla 3 *(Low Fidelity)* - Zonas Sativa Safe

El prototipo incluye un mapa interactivo con geolocalización que permite ubicar bares, restaurantes y tiendas aliadas. Bajo este mapa, se incorporan cuadros con las *Próximas Activaciones*, donde se anuncian eventos, degustaciones o experiencias sociales sin alcohol. Esta sección refuerza el vínculo entre lo digital y lo vivencial.



Figura 28:

Pantalla 4 *(Low Fidelity)* - Blog Educativo

La cuarta pantalla actúa como un espacio informativo sobre bienestar, fermentación y consumo responsable. Ofrece artículos breves, infografías y consejos sobre estilos de vida saludables, fomentando la educación y la confianza del usuario hacia la kombucha.



Figura 29:

Pantalla 5 *(Low Fidelity)*- Comunidad y Contacto

En esta parte se integra el componente social y participativo del proyecto. Los usuarios pueden dejar comentarios, compartir experiencias y registrarse para recibir beneficios o participar en eventos. También se incluye un formulario de contacto y enlaces a las redes sociales oficiales de Sativa Brew.



Prototipo de alta fidelidad de la plataforma web "Sativa Experience"- Idea inicial

El primer prototipo en alta fidelidad fue generado a partir del wireframe de baja fidelidad previamente diseñado. Este prototipo incluye las cinco secciones principales de la página web de Sativa Brew:

- Inicio (Home)
- Productos

- Zonas Sativa Safe
- Blog educativo
- Comunidad

Cada página fue diseñada con una estética fresca, moderna y alineada al posicionamiento de bienestar consciente. Se utilizaron colores cálidos, elementos naturales y una navegación intuitiva para asegurar claridad y familiaridad con el usuario joven - adulto.

Este primer conjunto de pantallas muestra la primera traducción visual del concepto **Sativa Experience**: propósito de marca en el hero, catálogo de productos, mapa de localización y espacio de contenido para educar al usuario sobre la kombucha y las activaciones de la marca.

Figura 30:

Pantalla 1 (High Fidelity / Prototipo inicial) - Inicio / Home

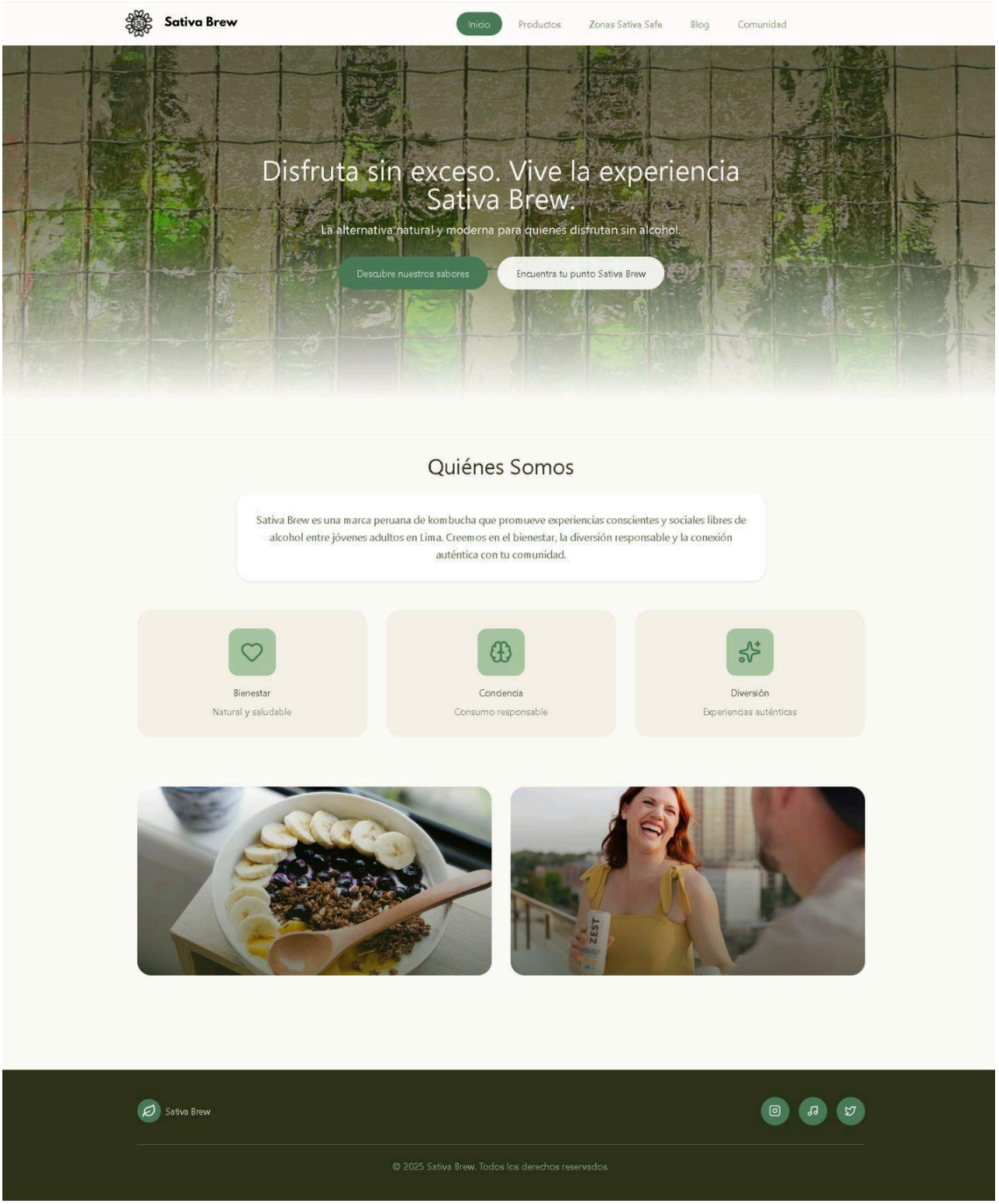


Figura 31:

Pantalla 2 (High Fidelity / Prototipo inicial) - Productos

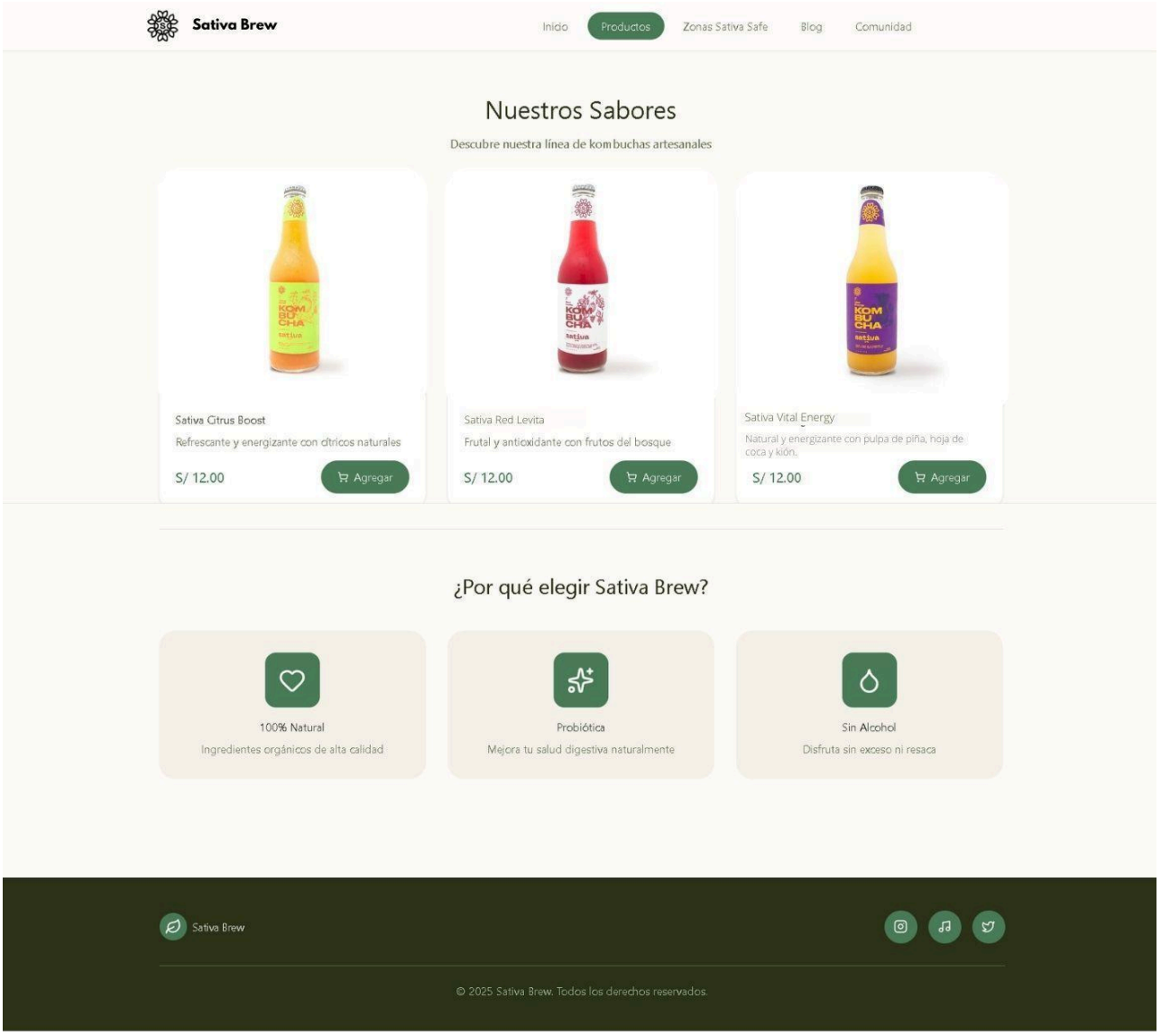


Figura 32:

Pantalla 3 (High Fidelity / Prototipo inicial) - Zonas Sativa Safe

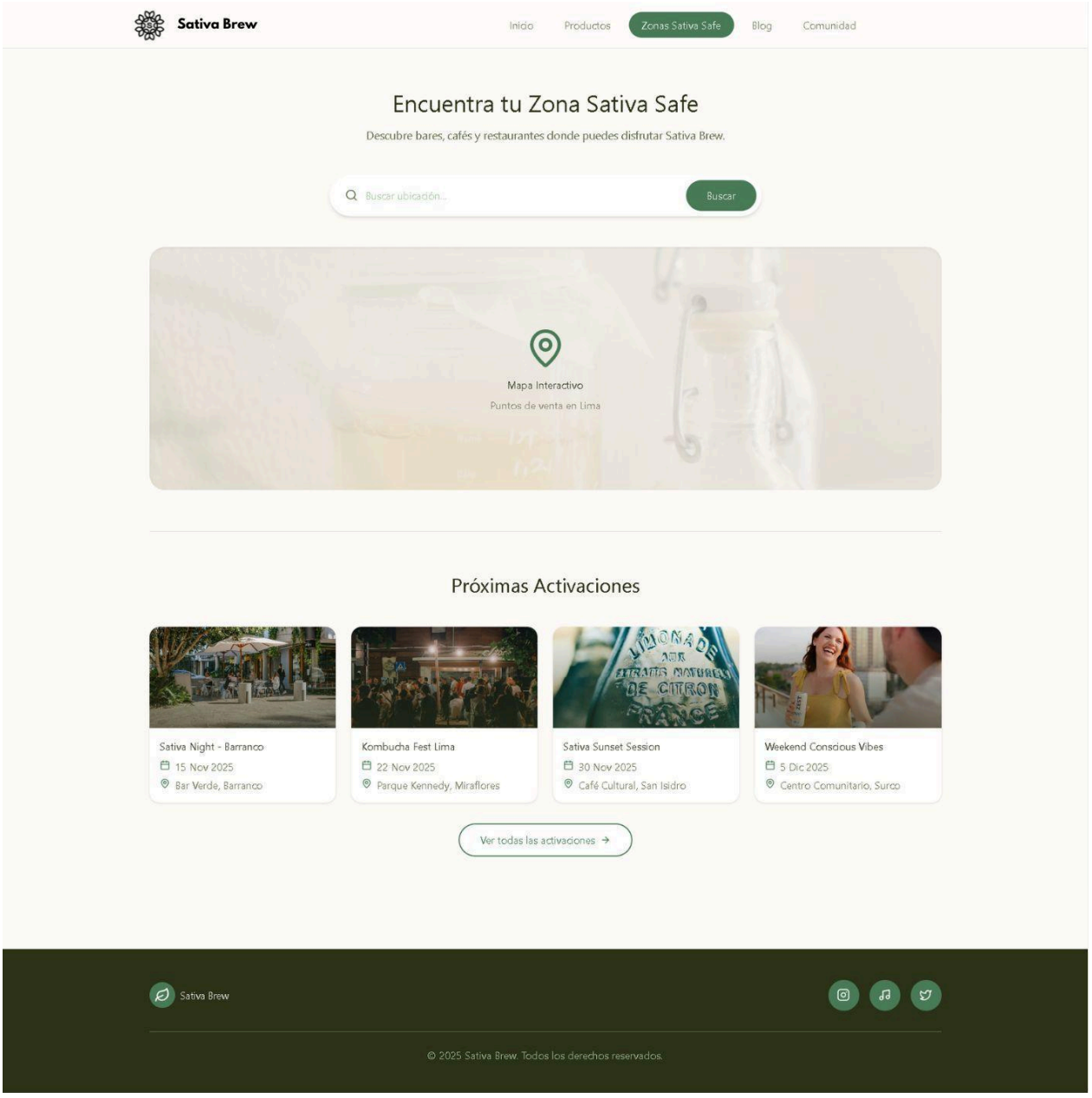


Figura 33:

Pantalla 4 (High Fidelity / Prototipo inicial) - Blog

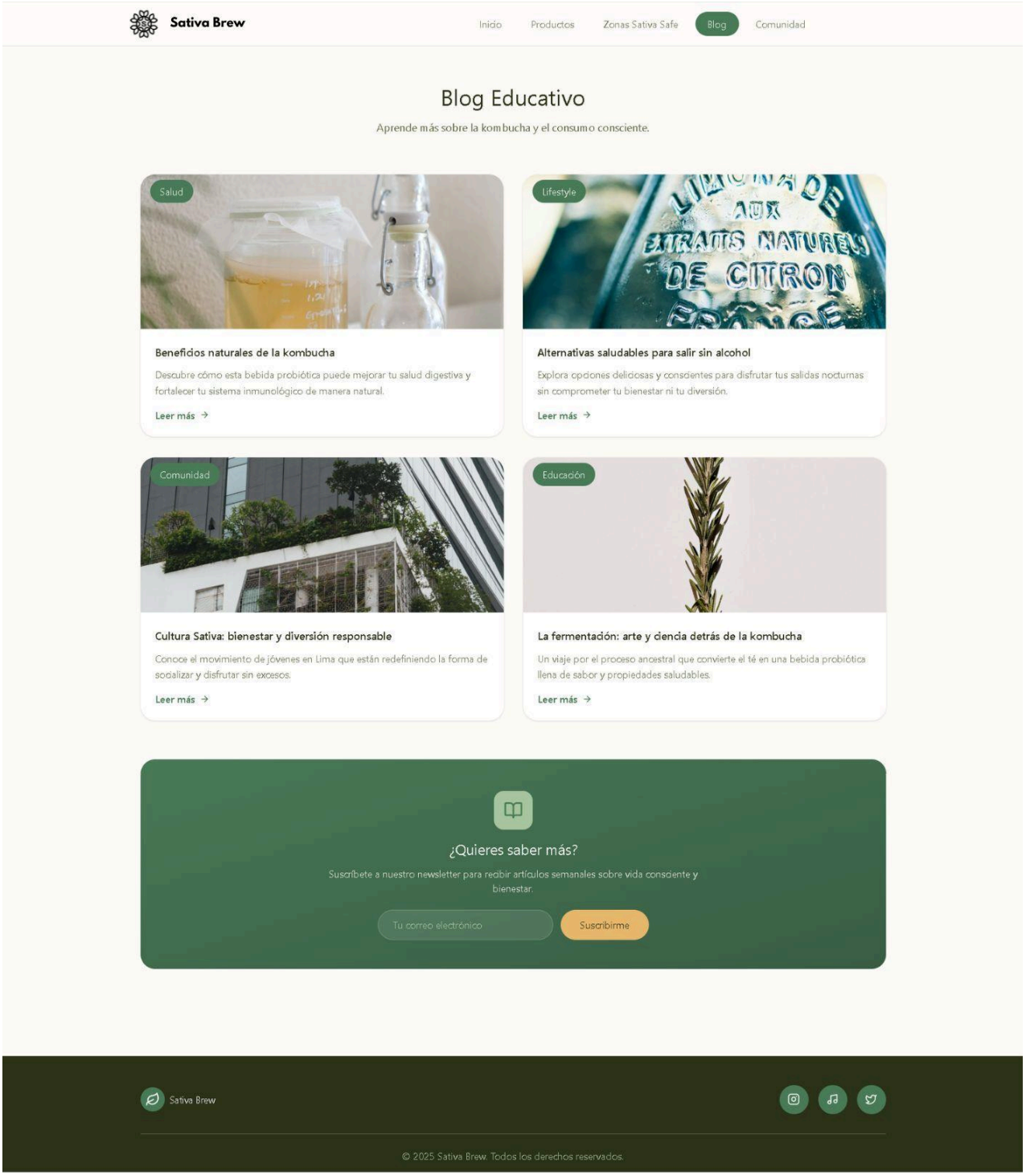
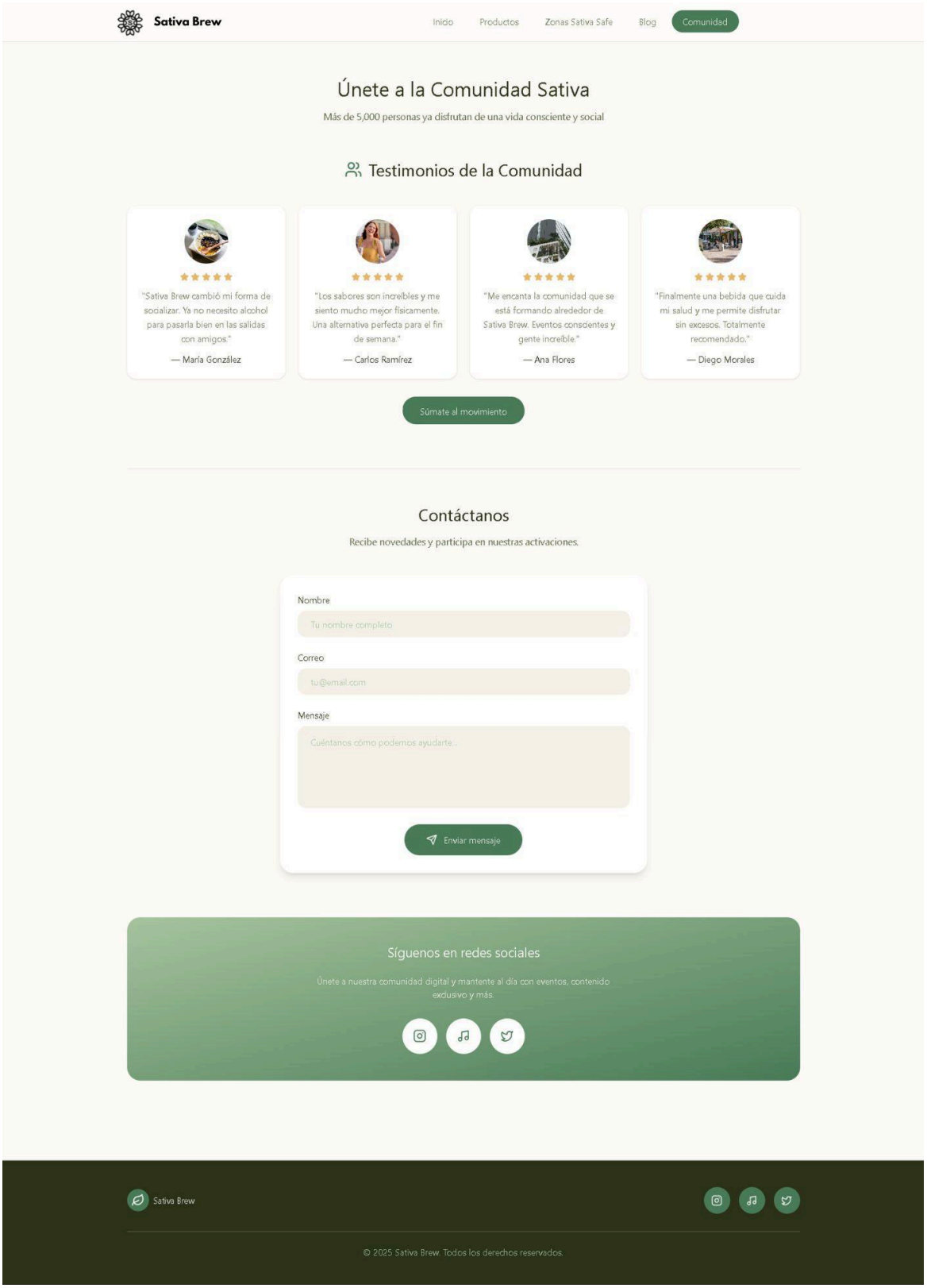


Figura 34:

Pantalla 5 (High Fidelity / Prototipo inicial) - Comunidad



Conclusión:

El prototipo inicial prioriza claridad visual y recorrido lógico (descubrir - informarse - localizar - participar). Sin embargo, la evaluación preliminar mostró áreas de mejora relacionadas con la diferenciación entre puntos permanentes de venta y activaciones temporales, la densidad informativa de las fichas de producto y la necesidad de elementos que incentiven la conversión (descuentos, registro, fidelidad).

Iteración 1 - Cambios implementados

Mejoras realizadas

- Se separó claramente **Puntos de venta** y **Zonas Sativa Safe** (activaciones).
- Se agregó la acción de **carrito de compras** y llamada directa a acción "Comprar ahora".
- Se reforzó el concepto **Sativa Experience** en "Inicio" mediante mensajes, íconos y elementos visuales.
- Se **amplió el catálogo** en la sección de "Productos".
- Se optimizó la sección "Puntos de venta" con etiquetas visibles e **información detallada** de cada punto de venta.

Figura 35:

Pantalla 1 (High Fidelity / Primera Iteración) - Inicio / Home

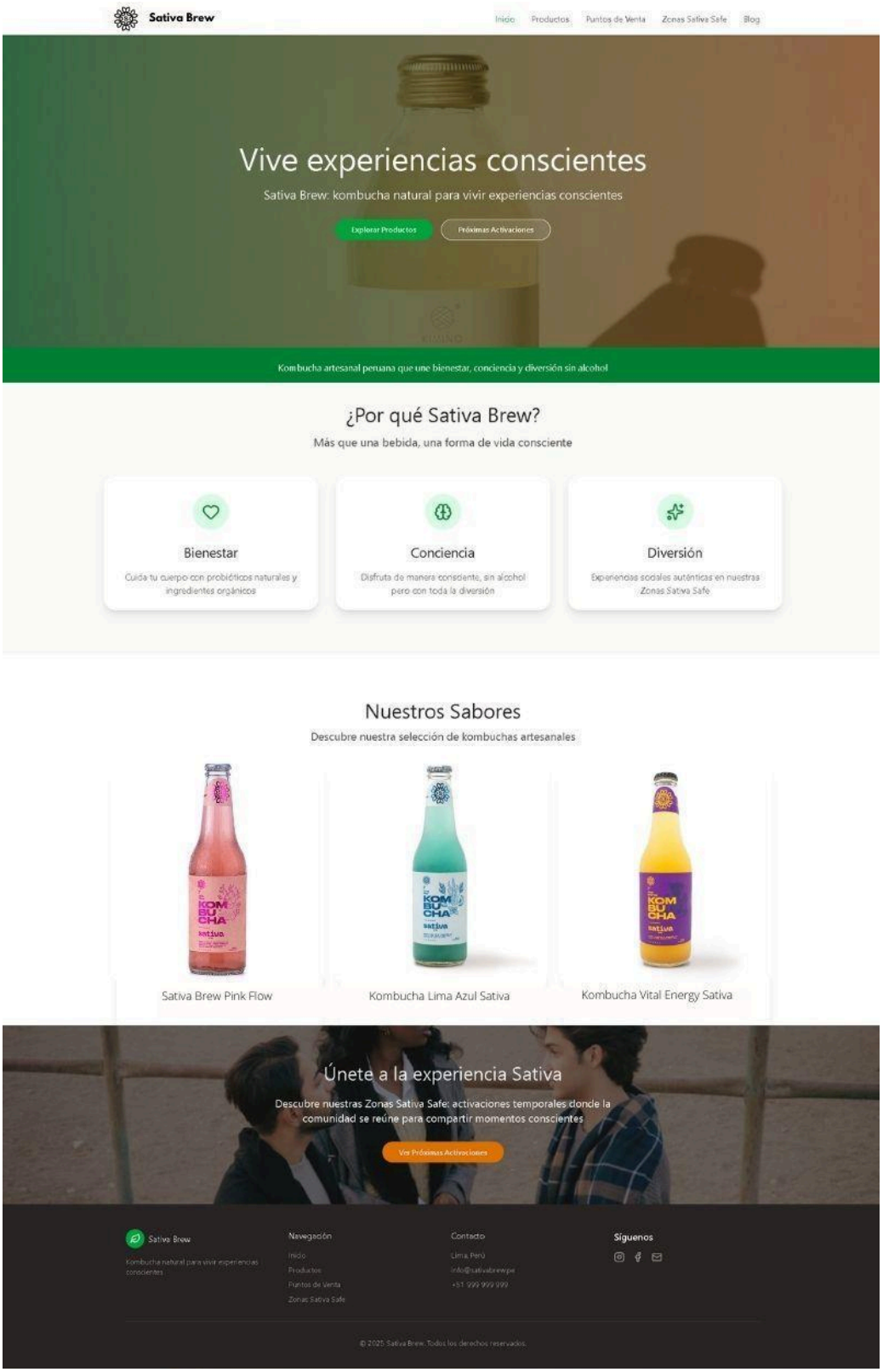


Figura 36:

Pantalla 2 (High Fidelity / Primera Iteración) - Productos

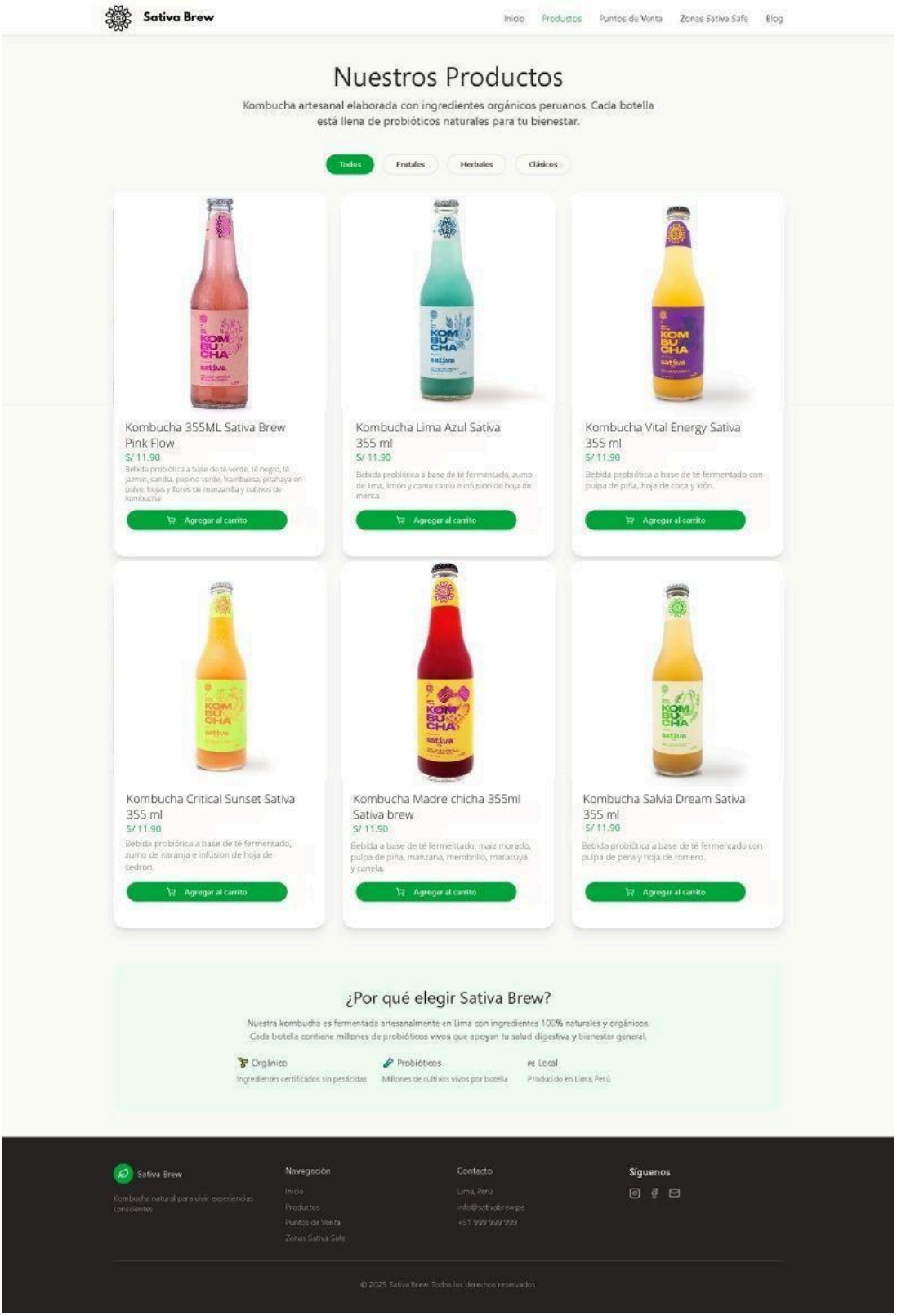


Figura 37:

Pantalla 3 (High Fidelity / Primera Iteración) - Puntos de venta

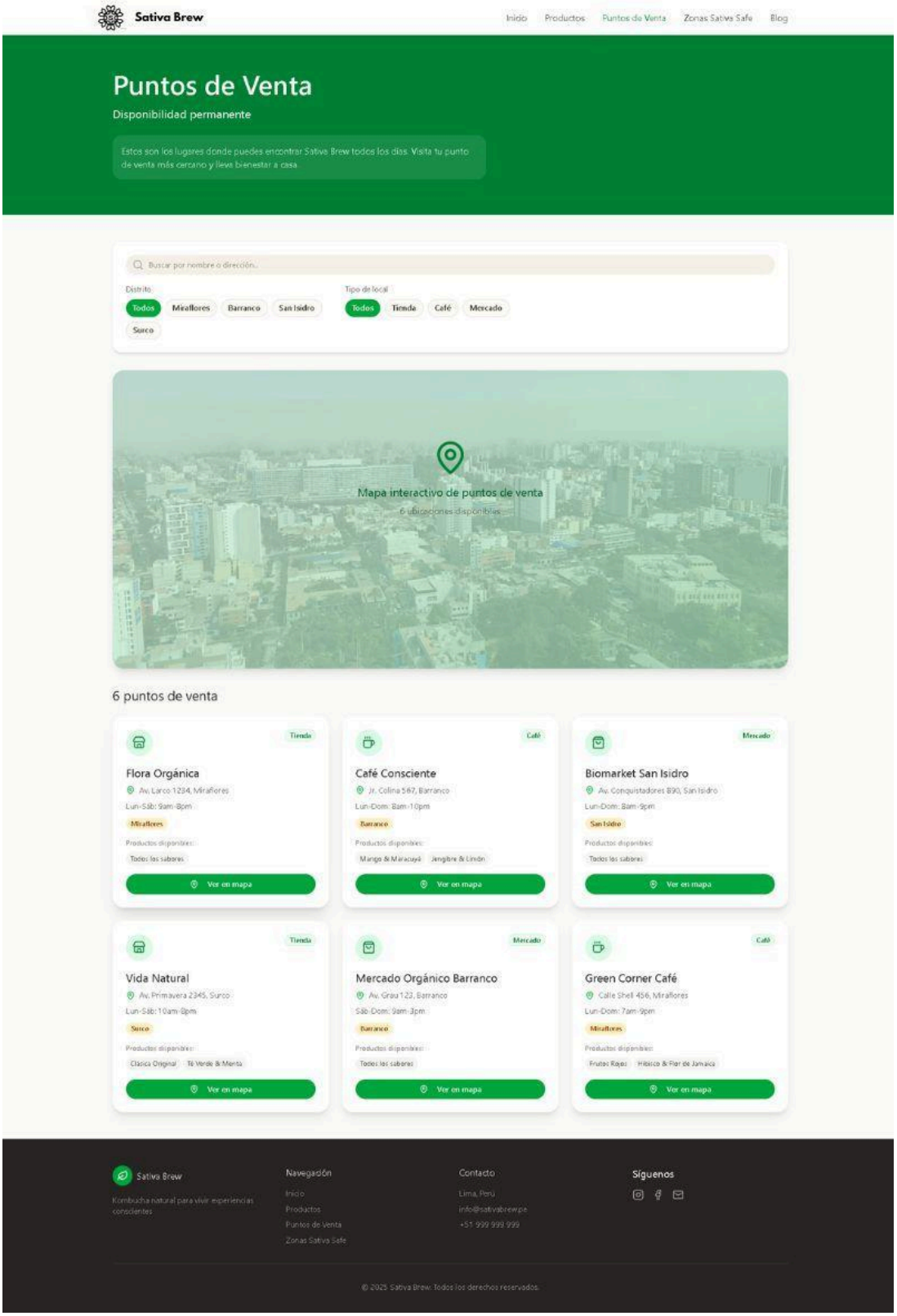
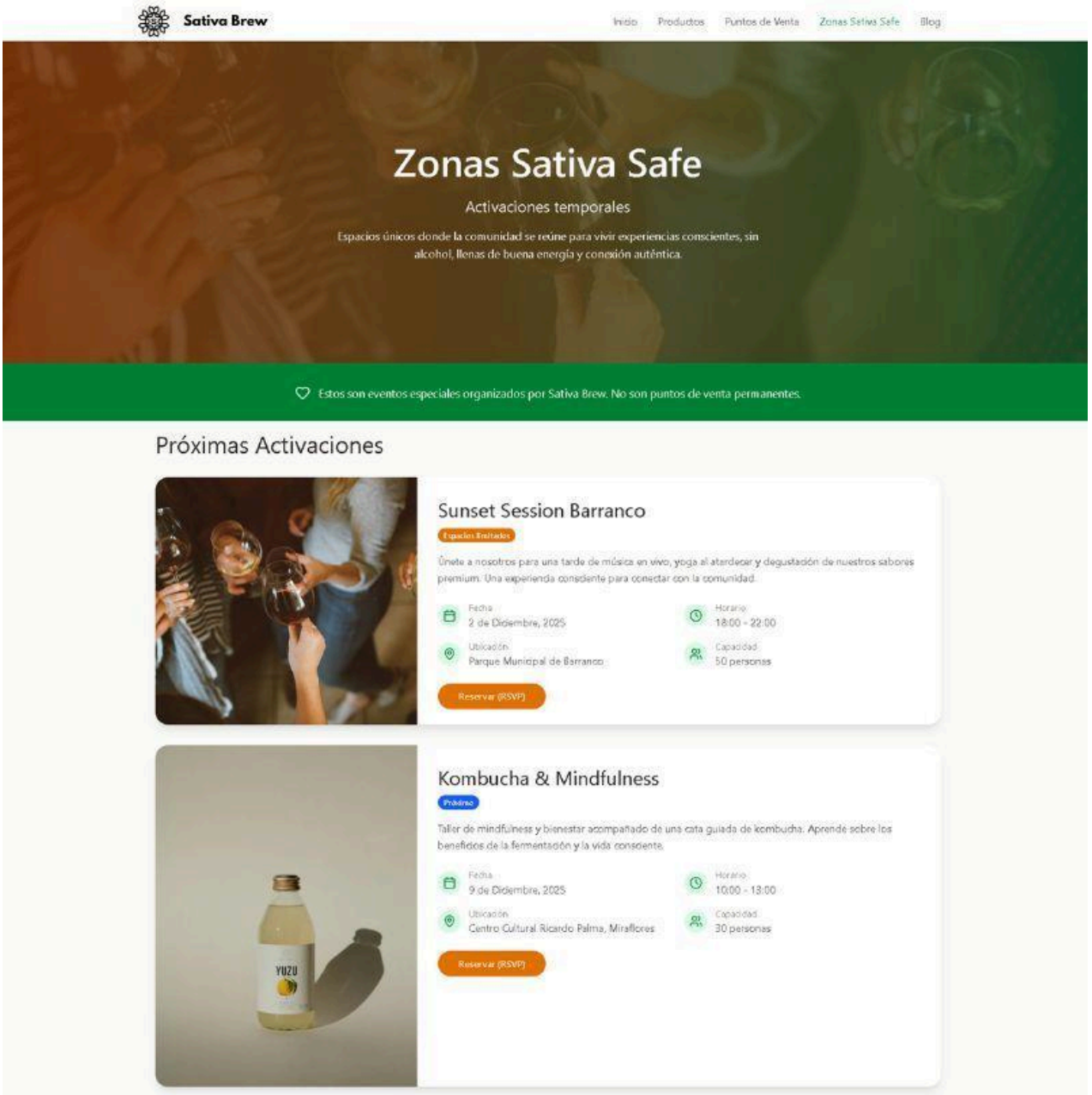


Figura 38:

Pantalla 4 (High Fidelity / Primera Iteración) - Zonas Sativa Safe



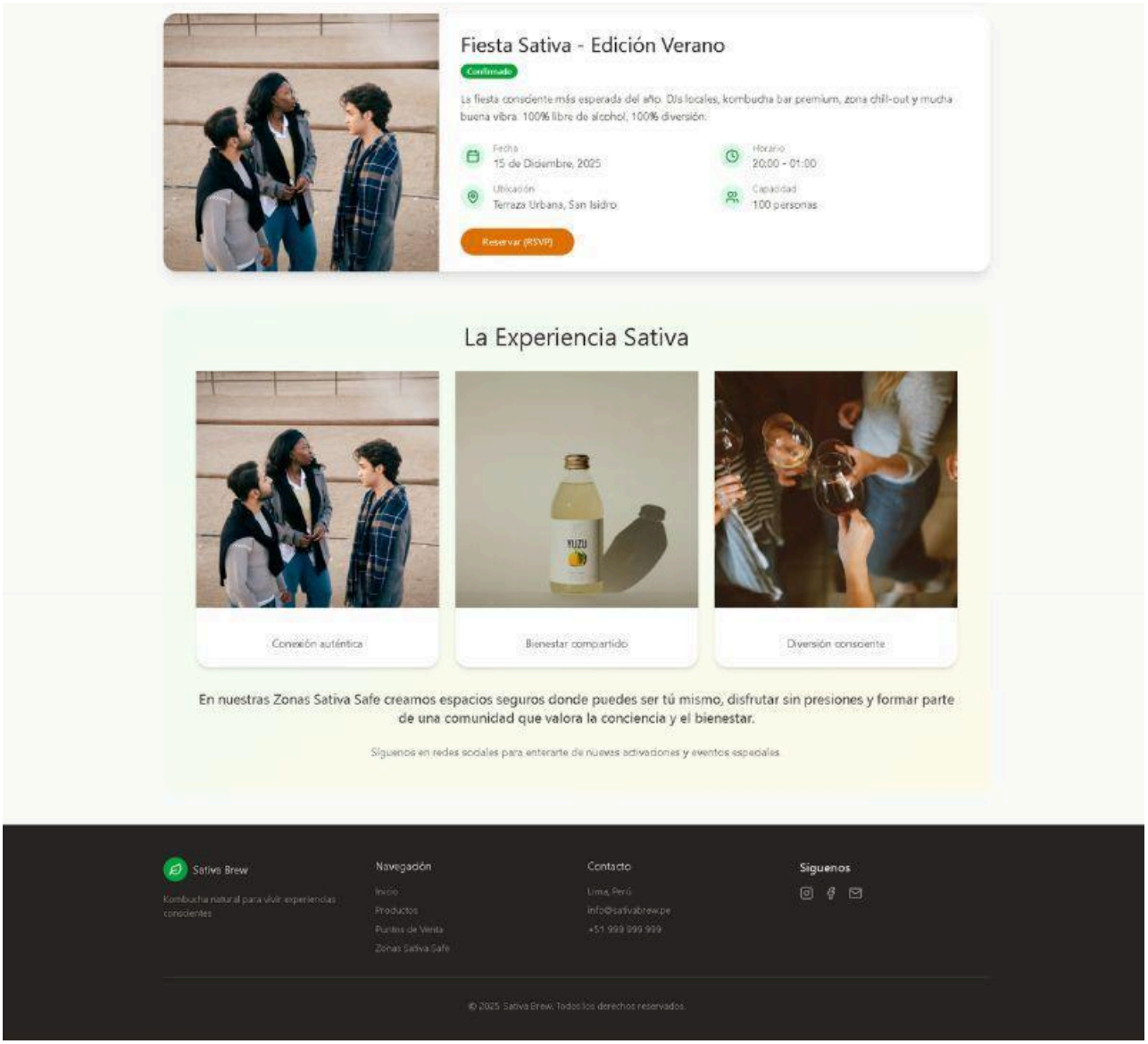
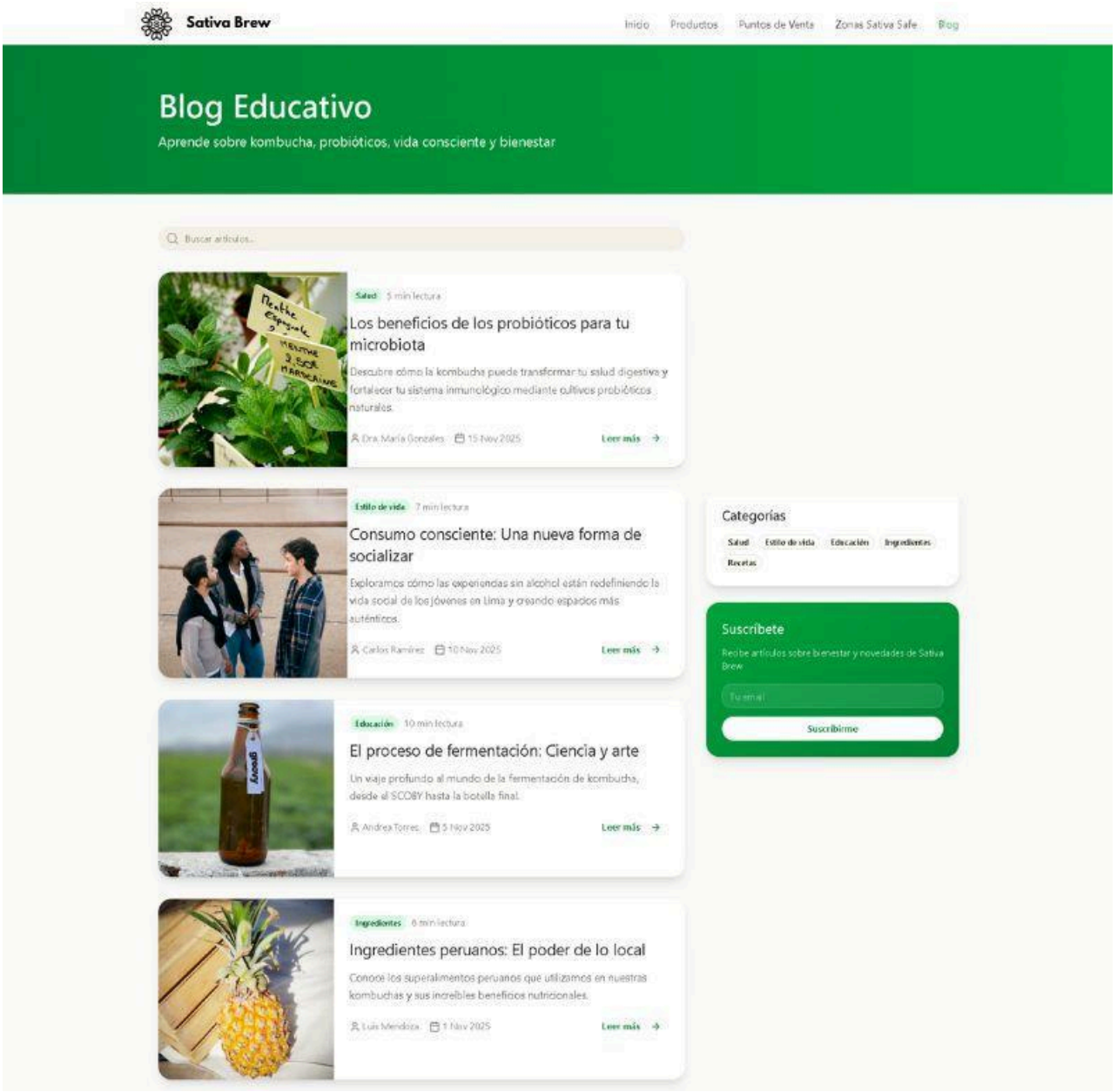
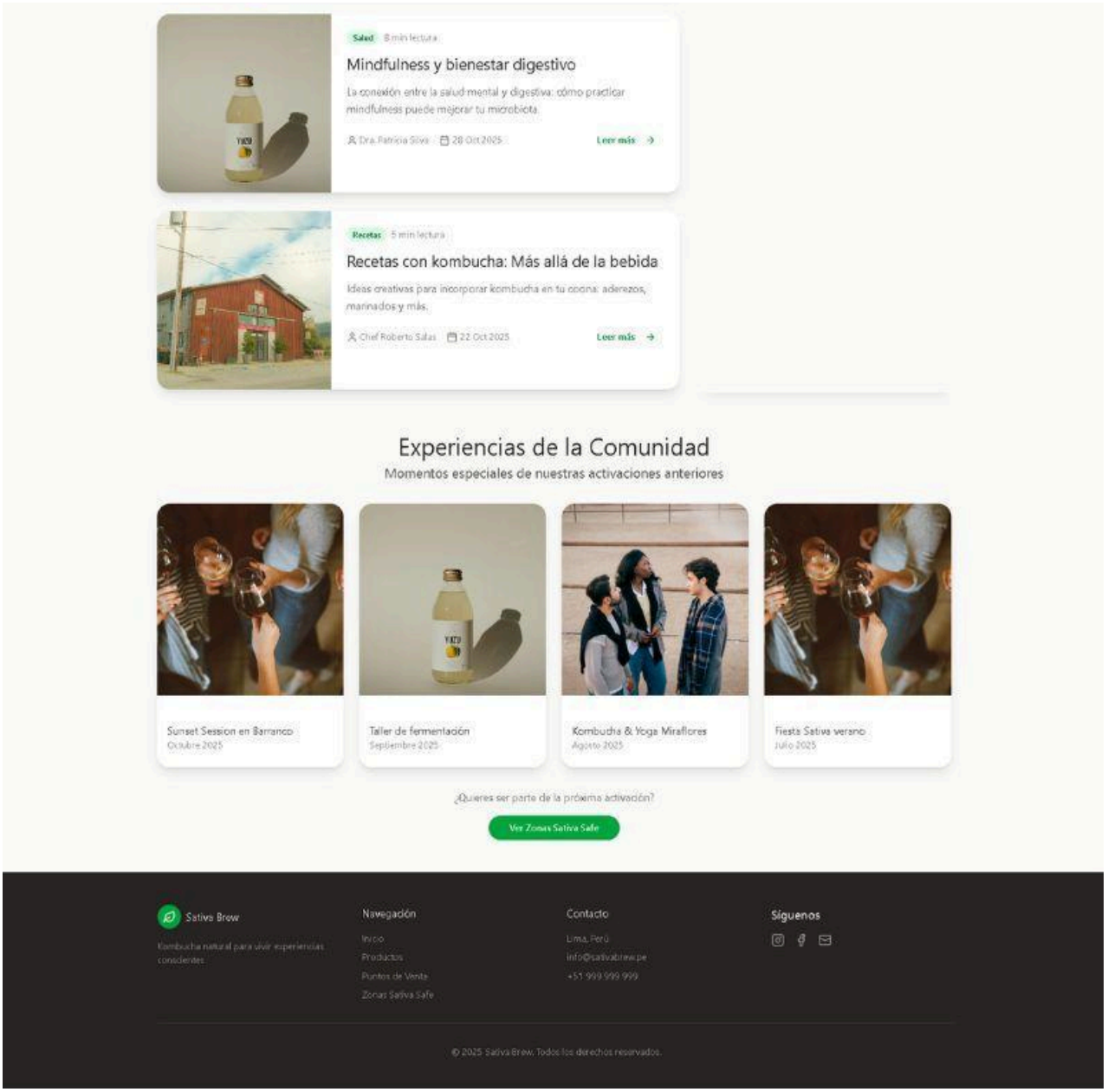

Fiesta Sativa - Edición Verano
Confirmado
La fiesta consciente más esperada del año. DJs locales, kombucha bar premium, zona chill-out y mucha buena vibra. 100% libre de alcohol, 100% diversión.
Fecha
15 de Diciembre, 2025
Horario
20:00 - 01:00
Ubicación
Terraza Urbana, San Isidro
Capacidad
100 personas
Reservar (RSVP)
La Experiencia Sativa
Conexión auténtica
Bienestar compartido
Diversión consciente
En nuestras Zonas Sativa Safe creamos espacios seguros donde puedes ser tú mismo, disfrutar sin presiones y formar parte de una comunidad que valora la conciencia y el bienestar.
Síguenos en redes sociales para enterarte de nuevas activaciones y eventos especiales
Sativa Brew
Kombucha natural para vivir experiencias conscientes
Navegación
Inicio
Productos
Puntos de Venta
Zonas Sativa Safe
Contacto
Lima, Perú
info@sativabrew.pe
+51 999 999 999
Síguenos
© 2025 Sativa Brew. Todos los derechos reservados.

Figura 39:

Pantalla 5 (High Fidelity / Primera Iteración) - Blog





Conclusión:

La primera iteración permitió refinar la estructura inicial del prototipo y corregir aspectos clave señalados durante la validación con usuarios, especialmente en relación con la claridad del contenido y la facilidad de navegación. Los ajustes realizados hicieron más comprensible la propuesta de Sativa Brew y lograron que las funciones centrales como la búsqueda de puntos de venta y el acceso a información educativa se perciban más ordenadas y accesibles. Esta versión marca un avance importante hacia una experiencia más intuitiva y alineada al concepto de Sativa Experience.

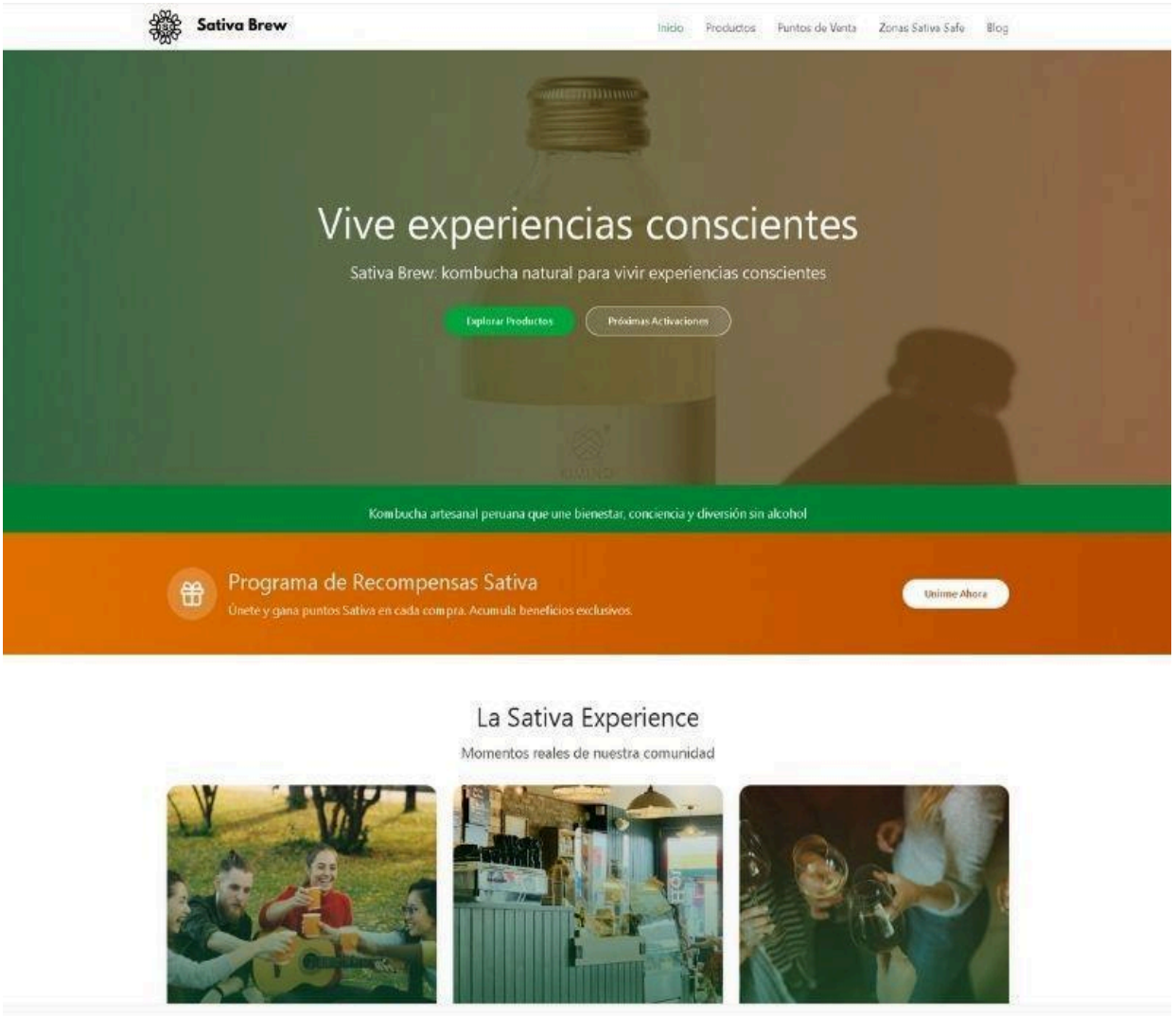
Iteración 2 - Cambios implementados

Mejoras aplicadas

- Se añadieron fotografías reales de experiencias y mensajes **estratégicos** para **reforzar el concepto** de “Sativa Experience”.
- Se incorporó un apartado visual en “Inicio” con activaciones pasadas para **dar credibilidad**.
- Se añadió sección de programa de recompensas para **incentivar** a que el usuario se una y se logre **fidelizar**.
- En la sección “Productos”, se incorporó **pop ups con información detallada** de cada producto tales como: Ingredientes, beneficios, Mocktails y Reseñas.

Figura 40:

Pantalla 1 (High Fidelity / Segunda Iteración) - Inicio / Home



Nuestros Sabores

Descubre nuestra selección de kombuchas artesanales



Sativa Brew Pink Flow



Kombucha Lima Azul Sativa



Kombucha Vital Energy Sativa

Ver Todos los Productos →

Una comunidad, mil historias

Cada botella de Sativa Brew es una invitación a vivir momentos auténticos, conectar con otros y cuidar tu bienestar de manera consciente.

- Gana 10 puntos por cada compra
- Acceso exclusivo a activaciones
- Descuentos especiales para miembros

Unirme al Programa









Únete a la experiencia Sativa

Descubre nuestras Zonas Sativa Safe: activaciones temporales donde la comunidad se reúne para compartir momentos conscientes

Ver Próximas Activaciones

Sativa Brew

Kombucha natural para vivir experiencias conscientes

Navegación

Inicio
Productos
Puntos de Venta
Zonas Sativa Safe

Contacto

Lima, Perú
info@sativabrew.pe
+51 999 999 999

Síguenos

© 2025 Sativa Brew. Todos los derechos reservados.

Figura 41:

Pantalla 2 (High Fidelity / Segunda Iteración) - Productos

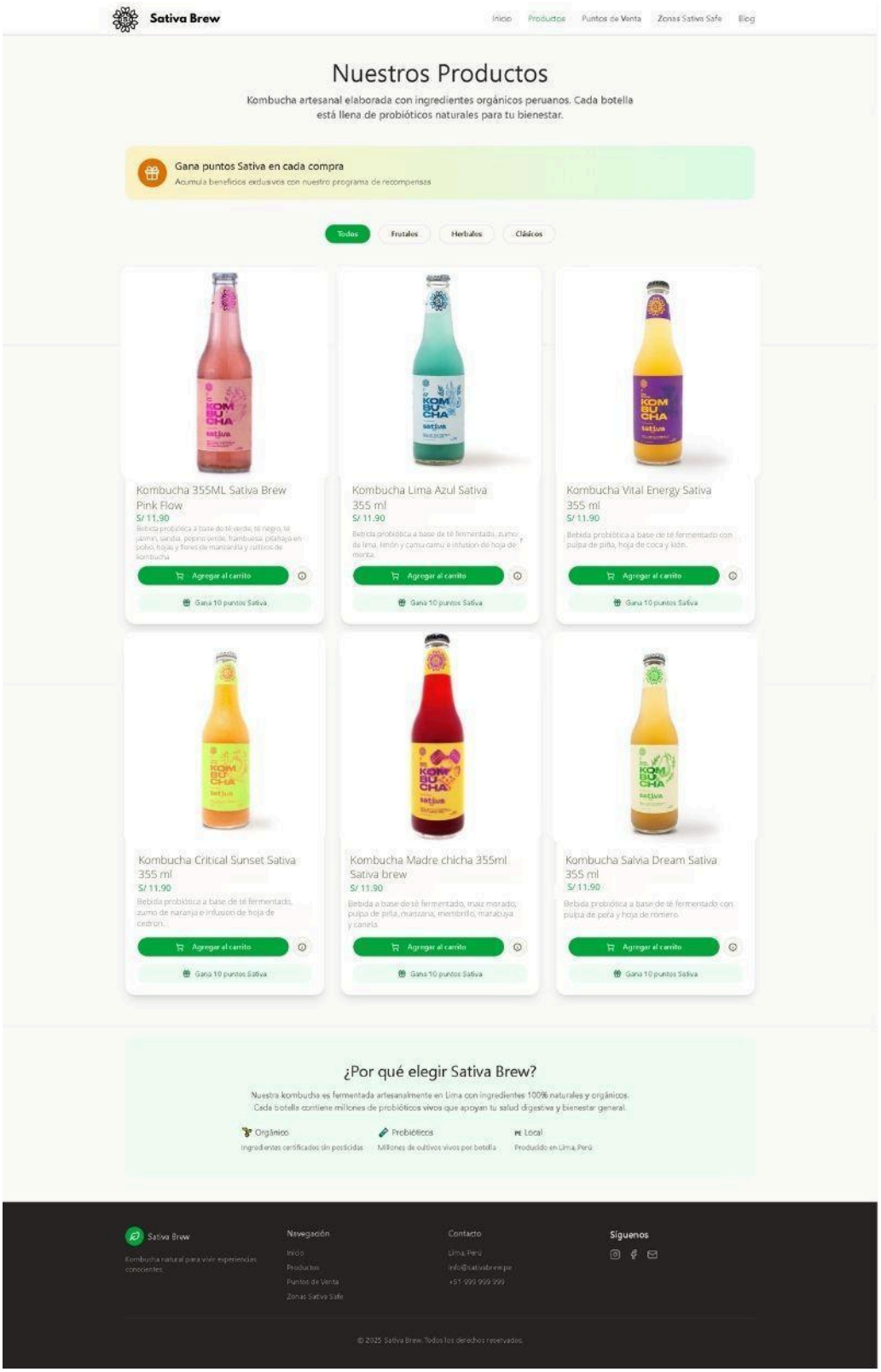
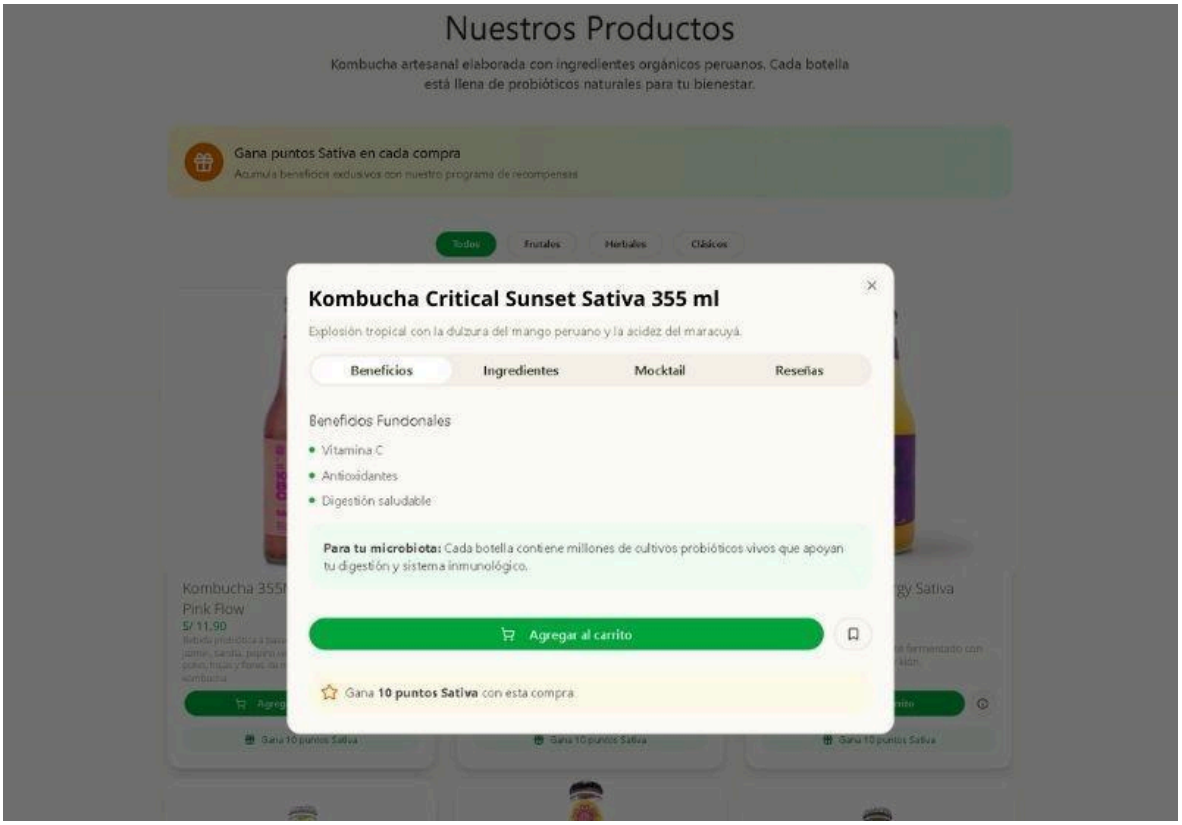
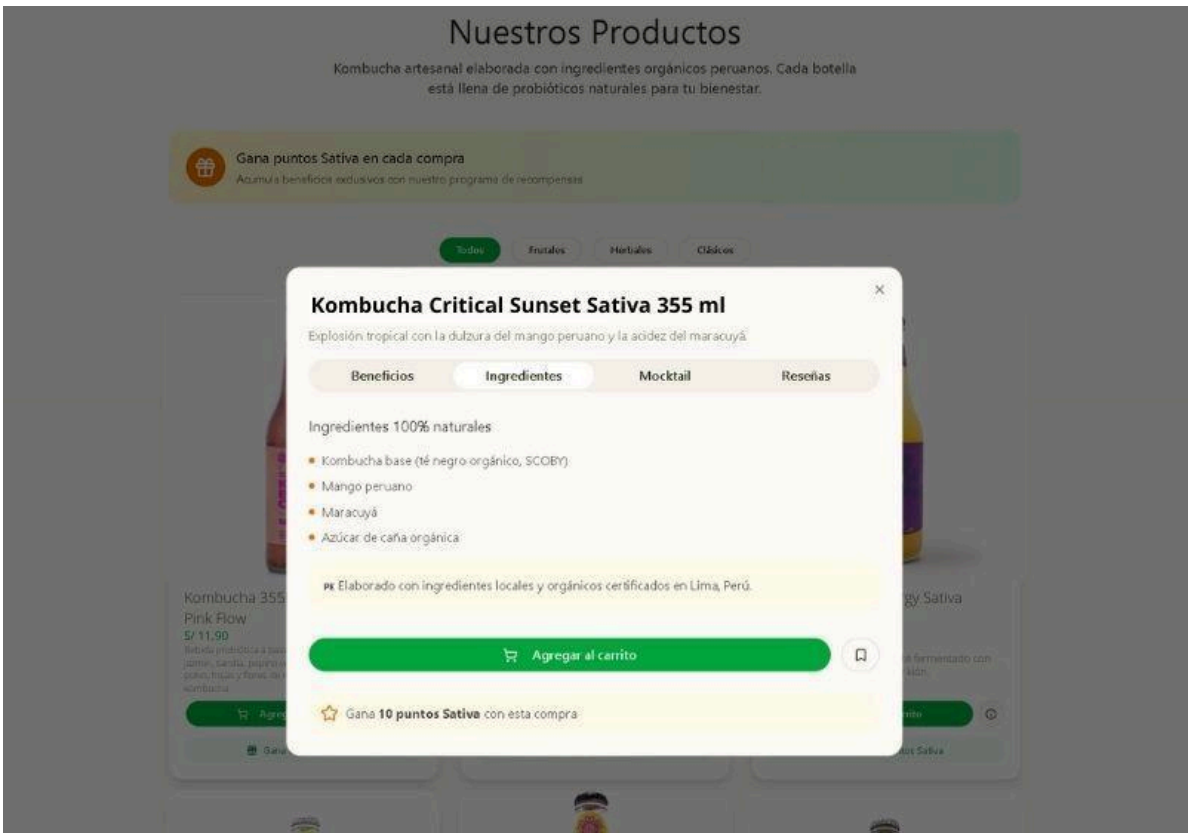
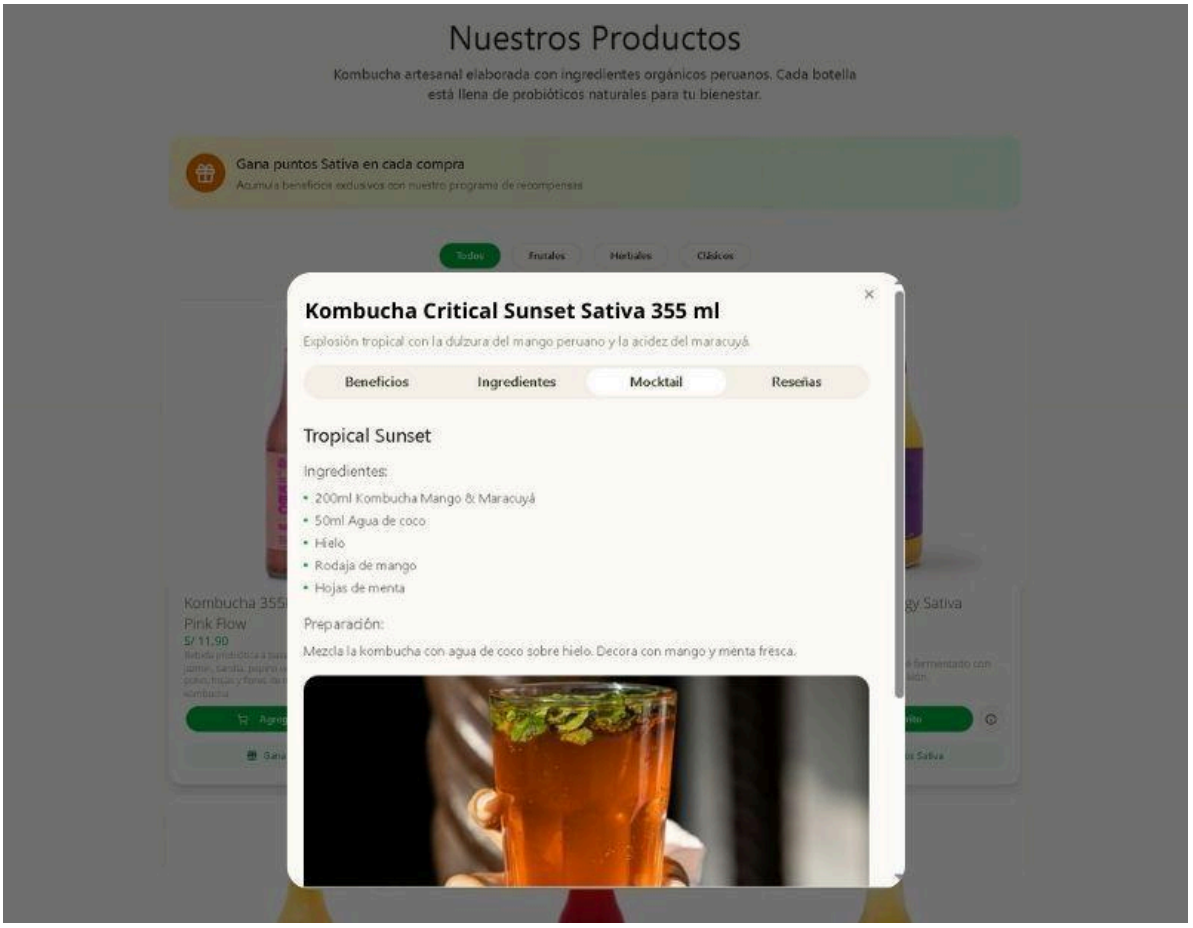


Figura 42:

Pantalla 2 (High Fidelity / Segunda Iteración) - Detalles del producto




Nuestros Productos
Kombucha artesanal elaborada con ingredientes orgánicos peruanos. Cada botella está llena de probióticos naturales para tu bienestar.
Gana puntos Sativa en cada compra
Acumula beneficios exclusivos con nuestro programa de recompensas
Todos
Frutales
Herbales
Clásicos
Kombucha Critical Sunset Sativa 355 ml
Explosión tropical con la dulzura del mango peruano y la acidez del maracuyá.
Beneficios
Ingredientes
Mocktail
Reseñas
Ingredientes 100% naturales
Kombucha base (té negro orgánico, SCOBY)
Mango peruano
Maracuyá
Azúcar de caña orgánica
Elaborado con ingredientes locales y orgánicos certificados en Lima, Perú.
Agregar al carrito
Gana 10 puntos Sativa con esta compra
Kombucha 355
Pink Flow
S/ 11.90


Nuestros Productos
Kombucha artesanal elaborada con ingredientes orgánicos peruanos. Cada botella está llena de probióticos naturales para tu bienestar.
Gana puntos Sativa en cada compra
Acumula beneficios exclusivos con nuestro programa de recompensas
Todos
Frutales
Herbales
Clásicos
Kombucha Critical Sunset Sativa 355 ml
Explosión tropical con la dulzura del mango peruano y la acidez del maracuyá.
Beneficios
Ingredientes
Mocktail
Reseñas
Tropical Sunset
Ingredientes:
200ml Kombucha Mango & Maracuyá
50ml Agua de coco
Hielo
Rodaja de mango
Hojas de menta
Preparación:
Mezcla la kombucha con agua de coco sobre hielo. Decora con mango y menta fresca.
Kombucha 355
Pink Flow
S/ 11.90

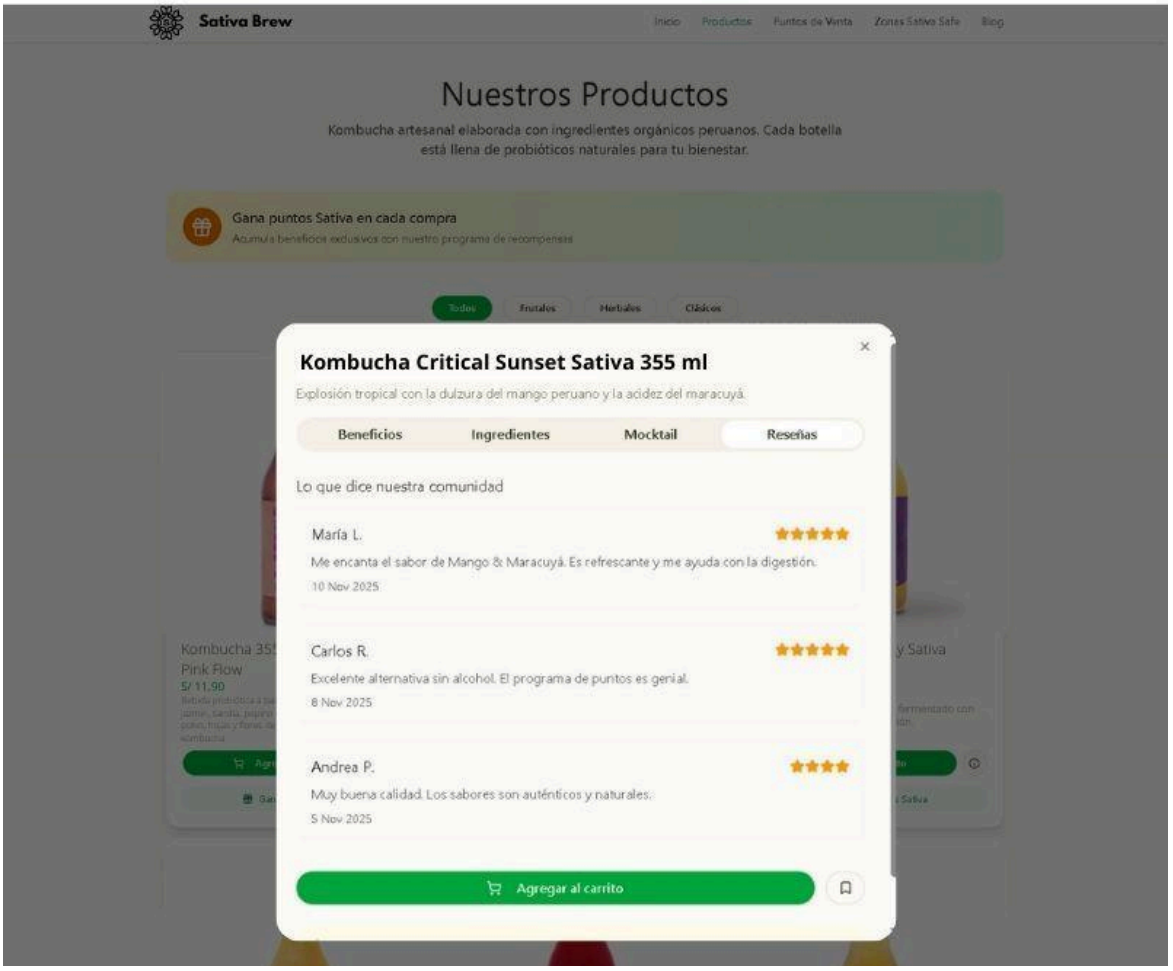

Sativa Brew
Inicio
Productos
Puntos de Venta
Zonas Sativa Safe
Blog
Nuestros Productos
Kombucha artesanal elaborada con ingredientes orgánicos peruanos. Cada botella está llena de probióticos naturales para tu bienestar.
Gana puntos Sativa en cada compra
Acumula beneficios exclusivos con nuestro programa de recompensas
Todos
Frutales
Herbales
Clásicos
Kombucha Critical Sunset Sativa 355 ml
Explosión tropical con la dulzura del mango peruano y la acidez del maracuyá.
Beneficios
Ingredientes
Mocktail
Reseñas
Lo que dice nuestra comunidad
María L.
Me encanta el sabor de Mango & Maracuyá. Es refrescante y me ayuda con la digestión.
10 Nov 2025
Carlos R.
Excelente alternativa sin alcohol. El programa de puntos es genial.
8 Nov 2025
Andrea P.
Muy buena calidad. Los sabores son auténticos y naturales.
5 Nov 2025
Agregar al carrito
Kombucha 35
Pink Flow
S/ 11.90
y Sativa

Figura 43:

Pantalla 3 (High Fidelity / Segunda Iteración) - Puntos de venta

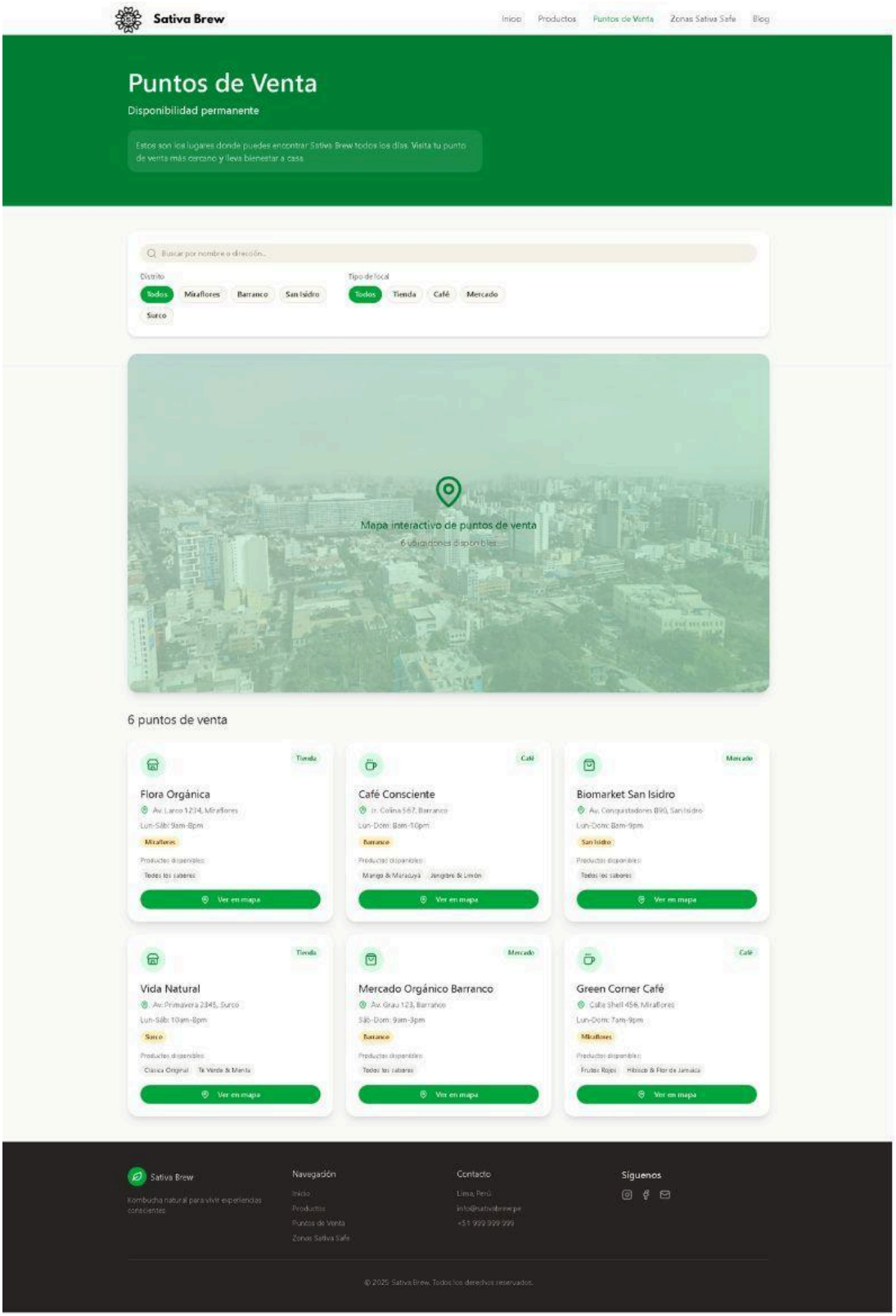
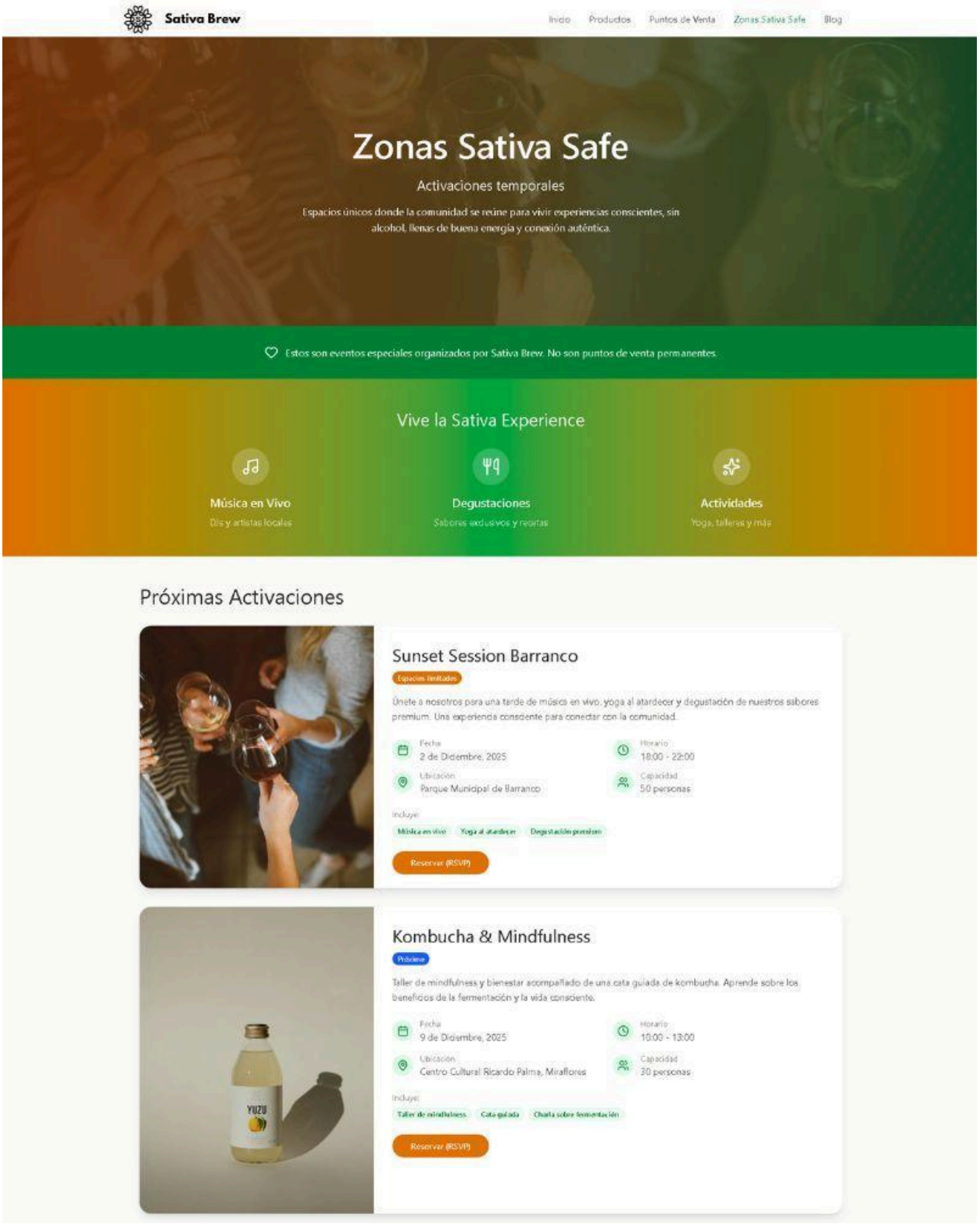


Figura 44:

Pantalla 4 (High Fidelity / Segunda Iteración) - Zonas Sativa Safe





Fiesta Sativa - Edición Verano

Confirmado

La fiesta consciente más esperada del año. DJs locales, kombucha bar premium, zona chill-out y mucha buena vibra. 100% libre de alcohol, 100% diversión.

Fecha
15 de Diciembre, 2025

Horario
20:00 - 01:00

Ubicación
Terraza Urbana, San Isidro

Capacidad
100 personas

Incluye:

DJs locales | Kombucha bar | Zona chill-out

Reservar (RSVP)

Fotos de Activaciones Anteriores

Revive los mejores momentos de nuestra comunidad









La Experiencia Sativa



Conexión auténtica



Bienestar compartido



Diversión consciente

En nuestras Zonas Sativa Safe creamos espacios seguros donde puedes ser tú mismo, disfrutar sin presiones y formar parte de una comunidad que valora la conciencia y el bienestar.

Síguenos en redes sociales para enterarte de nuevas activaciones y eventos especiales.

Sativa Brew

Kombucha natural para vivir experiencias conscientes

Navegación

Inicio
Productos
Puntos de Venta
Zonas Sativa Safe

Contacto

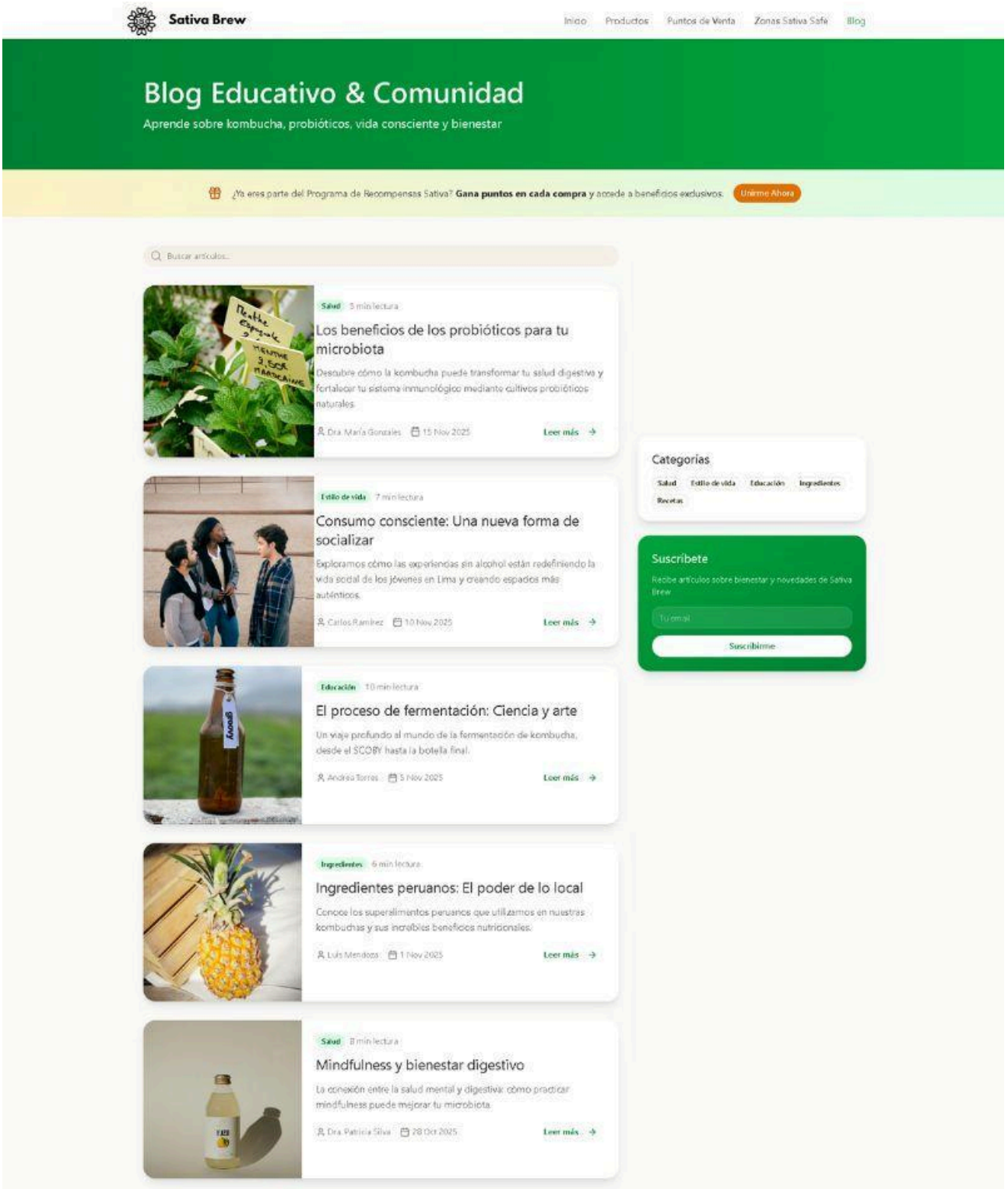
Lima, Perú
info@sativabrew.pe
+51 999 999 999

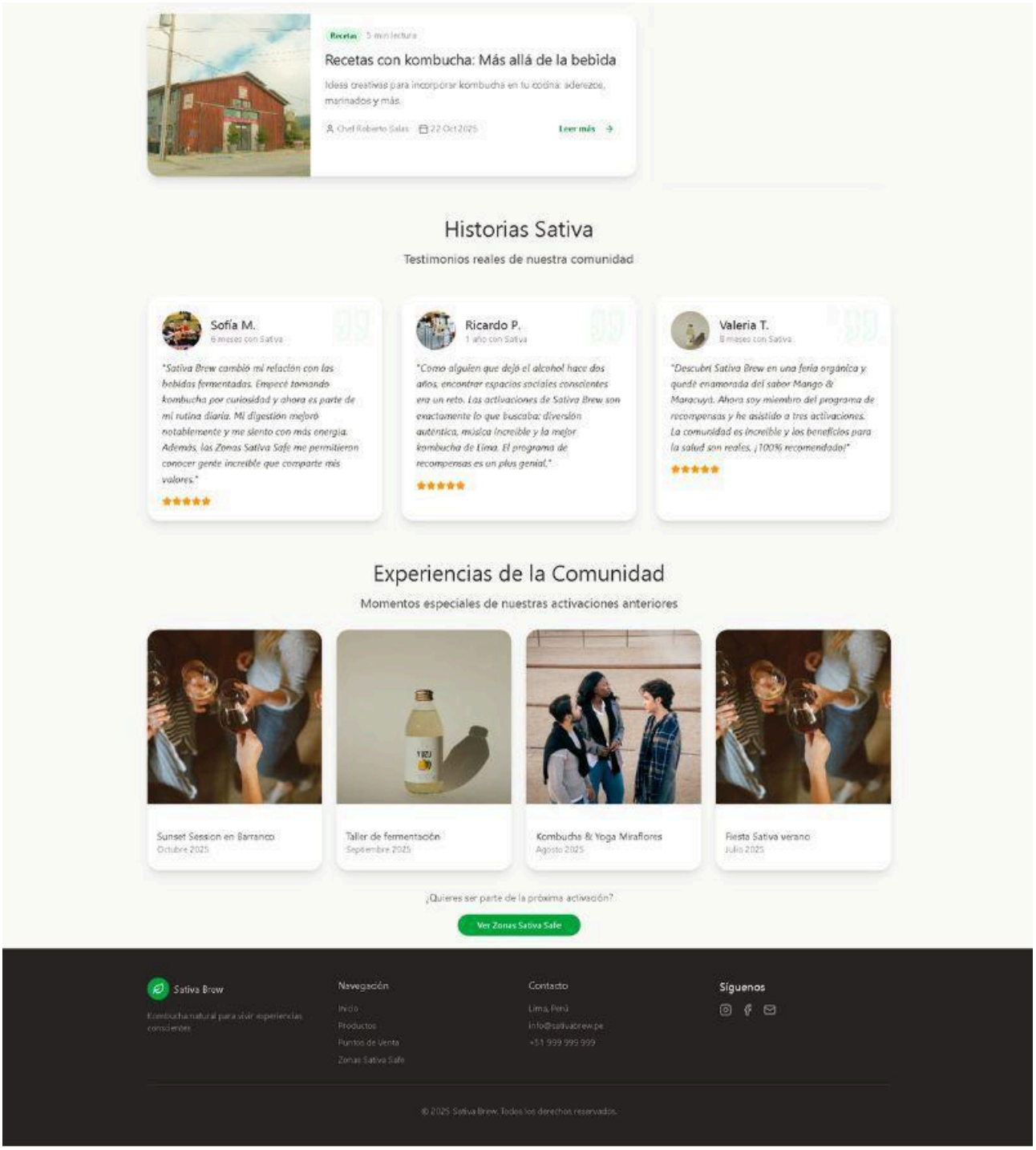
Síguenos

© 2025 Sativa Brew. Todos los derechos reservados.

Figura 45:

Pantalla 5 (High Fidelity / Segunda Iteración) - Blog





En conclusión, la segunda iteración consolidó una versión mucho más pulida y coherente del prototipo, incorporando mejoras surgidas de la retroalimentación adicional y del análisis funcional de la página. Los cambios implementados fortalecen la interacción del usuario con la plataforma, aportando mayor fluidez, estética unificada y un sentido más claro de

comunidad e información útil. Esta versión final representa de forma sólida la visión digital del proyecto y ofrece una base consistente para futuras pruebas de usabilidad o desarrollo real.

2.5.8 Experimentos

Métodos aplicados:

1. **Entrevista de validación (cualitativa)**

Los resultados de la validación evidencian que las decisiones de diseño del prototipo no fueron intuitivas en su versión inicial; sin embargo, los aprendizajes obtenidos permitieron iterar la propuesta, mejorando la claridad del concepto, la navegación y la conversión, lo que demuestra la factibilidad real del proyecto basada en evidencia de usuarios.

- **Entrevistas de validación - Prototipo inicial**

A. Preguntas usadas en la entrevista:

1. ¿Qué tan clara te parece la estructura general de la página?
2. ¿La información sobre los productos es suficiente para decidir una compra?
3. ¿La sección "Zonas Sativa Safe" te resultó comprensible?
4. ¿Identificaste el concepto de la marca al navegar por la web?
5. ¿Qué parte te resultó menos intuitiva o confusa?

B. Respuestas anotadas (destacadas):

Usuario 1

- La web es clara, pero en productos me faltó ver recomendaciones o detalles.

- La sección de Zonas me confundió un poco, pensé que era sobre eventos solamente.

Usuario 2

- El diseño es bonito, pero no entendí bien dónde comprar directamente.

- No capté mucho el concepto de "experiencia Sativa".

Usuario 3

- Navegar fue fácil, excepto la sección del mapa.

- Me gustaría ver filtros o detalles de sabores.

Usuario 4

- No comprendí si las activaciones eran permanentes o temporales.

- Me gusta que haya blog, pero lo vi muy vacío.

Usuario 5

- La web está buena, pero faltan formas de interacción como cupones o carrito.

- No entendí mucho la diferencia entre puntos de venta y zonas Sativa Safe.

C. Métricas

1. **60 %** tuvo dificultad moderada para entender la diferencia entre "puntos de venta" y "Zonas Sativa Safe".
2. **80 %** pidió mayor información sobre productos (sabores, ingredientes, beneficios).
3. **70 %** no identificó claramente el concepto "Sativa Experience" dentro del contenido del sitio.

D. Hallazgos

1. La sección de Zonas genera confusión porque mezcla puntos de venta con activaciones.
2. El prototipo no refleja con claridad el concepto experiencial de la marca.
3. El flujo de compra no está definido, lo cual debilita la conversión.

E. Insights

1. *"Necesito entender rápido qué es Sativa Brew y dónde comprarlo; si me confundo, pierdo interés."*
2. *"Si la experiencia es parte del concepto, debe sentirse desde el primer scroll."*

3. *“Quiero ver un beneficio inmediato (descuento, recomendación, carrito), si no, no me motiva a explorar más.”*

- **Entrevistas de validación - Iteración 1**

A. Preguntas usadas en la entrevista:

1. ¿La diferencia entre puntos de venta y activaciones te quedó más clara ahora?
2. ¿El carrito de compras te parece útil o necesario?
3. ¿Percibes mejor el concepto “Sativa Experience”?
4. ¿El flujo general se siente más intuitivo que antes?
5. ¿Agregarías o quitarías algo más?

B. Respuestas destacadas

Usuario 1: Ahora sí entendí bien la diferencia entre puntos de venta y activaciones.
Usuario 2: El carrito facilita todo, ahora sí siento que puedo comprar.
Usuario 3: El concepto se siente más presente, aunque podría tener más fotos reales.
Usuario 4: El mapa está más claro.
Usuario 5: Sería interesante una oferta para compras posteriores o una estrategia de fidelización.

C. Métricas

1. **90 %** comprendió ahora la diferencia entre puntos de venta y activaciones.
2. **85 %** consideró útil el carrito.
3. **70 %** afirmó entender mejor el concepto “Sativa Experience”.

D. Hallazgos

1. La claridad aumentó significativamente al separar las secciones.
2. El carrito aumenta la intención de compra.
3. El concepto experiencial está mejor integrado, pero se puede reforzar visualmente.

E. Insights

1. *“Con un carrito, ya siento que es una marca real y accesible, no solo informativa.”*
2. *“Si la experiencia se ve y se siente, me provoca probar el producto.”*

3. *"Cuando compre un producto en la web quiero sentirme parte de algo y obtener beneficios."*

2. Encuesta de validación del prototipo web final (mixto)

Con el objetivo de complementar los resultados obtenidos en las entrevistas de validación y fortalecer la evaluación del prototipo final de la página web de Sativa Brew (iteración 2), se desarrolló un experimento adicional mediante una encuesta estructurada aplicada a **52 potenciales usuarios**. Este instrumento tuvo como finalidad recoger percepciones cuantitativas y cualitativas a partir de la observación visual de las pantallas del prototipo, considerando que los participantes no interactuaron directamente con la página, sino que evaluaron el contenido, la estructura y el mensaje transmitido a través de los wireframes presentados.

La encuesta permitió analizar el nivel de comprensión del producto, la claridad de la propuesta de valor, el atractivo visual de la interfaz y el interés generado hacia la marca, aspectos clave para validar la efectividad comunicacional del sitio web en esta etapa del proyecto. Los resultados obtenidos se presentan mediante gráficos estadísticos incluidos en el **Anexo 2**, los cuales respaldan el análisis desarrollado en este apartado.

Análisis de resultados

A partir de los resultados obtenidos, se identificó que una proporción significativa de los encuestados **no conocía previamente la kombucha** o tenía un conocimiento limitado sobre el producto; sin embargo, tras observar las pantallas del prototipo, la mayoría manifestó **comprender qué es la kombucha y reconocerla como una alternativa saludable**, lo que evidencia la capacidad informativa del diseño propuesto.

En relación con la propuesta de valor, los participantes asociaron principalmente a Sativa Brew con una **bebida saludable**, una **marca enfocada en bienestar y comunidad** y, en menor medida, como una **alternativa social sin alcohol**, lo cual demuestra que el concepto central del proyecto logra transmitirse visualmente, aunque con oportunidades de refuerzo en algunos casos. Asimismo, los niveles de valoración respecto al orden, claridad y comprensión de la estructura de la página web se concentraron mayoritariamente en rangos altos, lo que sugiere una **arquitectura de información adecuada** y una jerarquía visual comprensible incluso sin interacción directa.

Respecto a la experiencia percibida, la mayoría de los encuestados consideró que la página transmite una imagen **moderna y alineada con un estilo de vida consciente y social**, y señaló que sería capaz de identificar las acciones principales del sitio, como conocer productos, informarse o realizar una compra. En términos de interés, los resultados muestran una **alta disposición a probar o conocer más sobre Sativa Brew** luego de observar el prototipo, lo que refuerza el potencial del sitio web como herramienta de atracción y conversión.

Finalmente, las sugerencias de mejora se concentraron en aspectos visuales y comunicacionales, como el tamaño y tipografía, el uso de una paleta de colores más llamativa, la incorporación de mayor contenido visual, animaciones o elementos interactivos, así como accesos más visibles a canales de contacto o compra. Estas observaciones aportan insumos relevantes para futuros ajustes del diseño sin cuestionar la solidez general de la propuesta.

Conclusión del experimento

Los resultados de la encuesta evidencian que el prototipo web de Sativa Brew cumple eficazmente su función comunicacional, logrando explicar el producto, transmitir la propuesta de valor y generar interés en potenciales usuarios a partir de una evaluación exclusivamente visual. Los hallazgos obtenidos validan las decisiones de diseño adoptadas hasta esta etapa y complementan los aprendizajes derivados de las entrevistas previas, confirmando que la página web constituye un soporte coherente con el posicionamiento digital y experiencial planteado por el proyecto. Asimismo, las oportunidades de mejora identificadas refuerzan la importancia de seguir optimizando elementos visuales e interactivos para potenciar la experiencia del usuario en futuras implementaciones.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto propone el desarrollo y posicionamiento estratégico de **Sativa Brew**, una propuesta innovadora orientada a transformar la manera en que los jóvenes adultos de Lima Metropolitana se relacionan con el consumo social de bebidas. El punto de partida del proyecto surge de la creciente necesidad de ofrecer alternativas saludables al alcohol en espacios de socialización, una problemática evidenciada en los resultados del diagnóstico aplicado, donde se identificó que gran parte del público objetivo experimenta interés por opciones que no comprometan su bienestar físico, mental ni su estilo de vida. Frente a este contexto, nuestra propuesta busca introducir una plataforma digital y experiencial que articule información, comunidad y activaciones presenciales a través del concepto **Sativa Experience**, el cual invita a disfrutar de momentos auténticos sin recurrir necesariamente al consumo alcohólico.

La propuesta de valor del proyecto se basa en tres pilares centrales: **bienestar, conciencia y diversión**, los cuales convergen en un modelo de negocio híbrido que integra presencia digital activa, contenido educativo y espacios denominados **Zonas Sativa Safe** (bares, restaurantes y eventos que incorporan una experiencia alternativa con kombucha como opción principal), generando así un entorno seguro para socializar sin presiones asociadas al

consumo etílico. Además, la plataforma digital funciona como el eje articulador del ecosistema, ya que concentra la información del producto, un mapa interactivo de puntos aliados, un blog con contenido educativo, un espacio de comunidad y la posibilidad de contacto directo con la marca. De esta forma, Sativa Brew no solo comercializa una bebida, sino que promueve una nueva forma de relacionarse con la noche, el cuerpo y la vida social.

Desde la lógica del modelo de negocio, Sativa Brew se sostiene a través de múltiples fuentes de valor: alianzas con establecimientos que integren la propuesta de activación, inversión en presencia digital, programas de fidelización para usuarios recurrentes y, a largo plazo, la ampliación de servicios relacionados al consumo consciente. Esta estructura permite que el proyecto sea escalable y evolucione desde un producto alternativo hacia un referente en experiencias sociales saludables. En síntesis, la innovación no reside únicamente en el producto en sí, sino en el cambio cultural que impulsa, desplazando la asociación tradicional entre diversión y alcohol por una narrativa más inclusiva, responsable y alineada con las preferencias emergentes del mercado juvenil peruano.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto elaborado para el proyecto **Sativa Brew** contempla los recursos económicos necesarios para la implementación y operación inicial de la propuesta durante un horizonte temporal de **12 meses**. Su estructura responde al modelo de negocio planteado, que combina una plataforma digital informativa y experiencial, acciones de activación presencial en puntos estratégicos (Zonas Sativa Safe) y la gestión continua de una comunidad orientada al consumo responsable y saludable. Por esta razón, los costos se han clasificado en cuatro grandes categorías: **costos fijos, gastos de servicio, gastos administrativos y gastos de venta**.

Los **costos fijos** agrupan las inversiones iniciales indispensables para el lanzamiento del proyecto. Aquí se incluyen el diseño de marca, la producción audiovisual base que soportará la identidad digital, el desarrollo web inicial de la plataforma y la configuración del hosting y dominio. Estos gastos solo se realizan en el primer mes porque constituyen la infraestructura sobre la cual funcionará todo el ecosistema digital de Sativa Brew.

Los **gastos de servicio** corresponden a las actividades operativas que permiten mantener activa la propuesta de forma continua. En esta sección se contemplan rubros como el mantenimiento de la página web, la actualización constante del blog educativo, la administración de redes a cargo de un community manager y la inversión mensual en publicidad digital. Estos elementos son esenciales para asegurar la difusión del concepto **Sativa Experience**, fortalecer el posicionamiento de la marca y fomentar la participación de los usuarios dentro del ecosistema digital.

Por su parte, los **gastos administrativos** se relacionan con la gestión interna del proyecto. Incluyen la coordinación general del equipo, la plataforma colaborativa Google Workspace y los gastos logísticos mínimos vinculados a la planificación de actividades. Estos costos permiten asegurar el orden operativo sin comprometer la eficiencia o la viabilidad del proyecto.

Finalmente, los **gastos de venta** están asociados a la interacción directa con los usuarios y a la activación de los puntos estratégicos donde se busca promover experiencias alrededor del producto. Se consideran pagos por pasarela digital para futuras compras y reservas, comisiones de delivery, producción de merchandising básico y alianzas con establecimientos, ya que estas colaboraciones son esenciales para materializar las Zonas Sativa Safe. Además, se incluye una línea mensual denominada **Activación + Presencia Digital**, que corresponde a las intervenciones presenciales acompañadas de campañas en redes, un componente clave para generar visibilidad, recordación de marca y primeras conversiones.

En conjunto, este presupuesto refleja una asignación estratégica de recursos que prioriza la consolidación de la marca, su presencia en entornos físicos y digitales, y la construcción de una comunidad informada y activa. La distribución financiera responde a los objetivos del proyecto: introducir una alternativa de consumo saludable, posicionarla mediante experiencias significativas y sostener su crecimiento orgánico a lo largo del primer año.

Figura 46:

Presupuesto

B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
COSTOS DE SERVICIO												
COSTOS FIJOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Diseño de Marca	1,200											
Producción Audiovisual Inicial	1,000											
Setup Hosting + Dominio	50											
DesarrolloWeb Inicial	2,000											
Total de Costos Fijos	**4,250**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
GASTO DE SERVICIO												
Mantenimiento Web	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Actualización Blog	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Community Manager	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Publicidad Digital	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Total de Gasto de servicio	**1050**	**750**	**750**	**750**	**750**	**750**	**750**	**750**	**750**	**750**	**750**	**750**
GASTOS ADMINISTRATIVOS												
Coordinador del proyecto	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Google Workspace	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Logística	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total de gastos generales	**380**	**380**	**380**	**380**	**380**	**380**	**380**	**380**	**380**	**380**	**380**	**380**
TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS	5,680	1,130	1130	1130	1130	1130	1130	1130	1130	1130	1130	1130

GASTOS DE VENTA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Pasarela de Pago	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Comisiones de Delivery	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Merchandising básico	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Fee de Alianzas	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total de Gastos Administrativos	**340**	**340**	**340**	**340**	**340**	**340**	**340**	**340**	**340**	**340**	**340**	**340**
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Activación + Presencia Digital	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
	12,000	**12,000**	**12,000**	**12,000**	**12,000**	**12,000**	**12,000**	**12,000**	**12,000**	**12,000**	**12,000**	**12,000**
TOTAL DE GASTOS	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Tras la ejecución del proyecto y el análisis progresivo de cada fase, es posible afirmar que **Sativa Brew** responde a una necesidad real y vigente en el público objetivo: contar con opciones de consumo que no comprometan su salud, identidad personal ni sus dinámicas sociales. Las validaciones realizadas a través de encuestas, entrevistas y pruebas de prototipos demostraron que existe una disposición positiva hacia alternativas libres de alcohol, siempre que estas mantengan la experiencia social como componente central. Asimismo, los hallazgos

evidenciaron que los jóvenes buscan marcas con propósito, coherentes en su comunicación y capaces de ofrecer experiencias memorables más allá de la compra del producto.

El desarrollo de los prototipos (desde la versión inicial hasta la segunda iteración) permitió comprobar la efectividad del enfoque planteado. Las mejoras implementadas en cada ciclo respondieron directamente a comentarios reales de usuarios, reforzando la navegabilidad, la claridad del concepto y la percepción de valor de la plataforma digital. Esto confirma que el proyecto mantiene coherencia entre problema, solución e impacto, y que su propuesta no solo es viable, sino también pertinente en un contexto donde las prácticas de bienestar y conciencia individual adquieren mayor protagonismo. En conjunto, los resultados demuestran que la iniciativa posee potencial para influir en patrones de comportamiento relacionados con el consumo y las dinámicas sociales contemporáneas.

4.2 Recomendaciones

Considerando los avances obtenidos, se sugiere continuar con un proceso iterativo que permita afinar la plataforma en función del comportamiento real de los usuarios una vez lanzada al mercado. Se prioriza implementar la expansión de las **Zonas Sativa Safe** mediante alianzas con locales estratégicos, el fortalecimiento del programa de recompensas y la incorporación progresiva de nuevas funciones digitales orientadas a la personalización de la experiencia. Asimismo, será fundamental asegurar la continuidad del contenido educativo en redes sociales y blog, ya que este constituye uno de los diferenciales más valorados por la comunidad.

Para garantizar la sostenibilidad del proyecto, se recomienda desarrollar un plan de financiamiento gradual que combine ingresos provenientes de activaciones, ventas indirectas, acuerdos comerciales y futuras membresías dentro de la plataforma. Finalmente, es aconsejable mantener un sistema de seguimiento constante, tanto cualitativo como cuantitativo, que permita evaluar la percepción del usuario, medir el alcance real del concepto **Sativa Experience** y asegurar que la innovación continúe adaptándose al cambio cultural y a la evolución del mercado. Solo así Sativa Brew podrá consolidarse como un agente transformador en la forma de vivir la noche y el bienestar en Lima Metropolitana.

V. Referencias Bibliográficas

Ajinomoto. (2021). Tendencias en nutrición y salud en América Latina. Ajinomoto del Perú S.A.

Banco Interamericano de Desarrollo. (2023). Hábitos de consumo y tendencias saludables en América Latina. BID.

Ellen MacArthur Foundation. (2024). Circular economy and consumer behavior: 2024 report.

Euromonitor. (2024). Tendencias de consumo saludable y bebidas funcionales en Latinoamérica 2024.

FIFCO. (2024). Informe de sostenibilidad 2023–2024. Florida Ice & Farm Co.

García, M. (2022). Gamificación y participación digital en estrategias de marketing juvenil. Revista Latinoamericana de Comunicación, 14(2), 45–59.

Gómez, L. (2022). Tendencias de consumo saludable en el mercado argentino de bebidas funcionales. Universidad de Buenos Aires.

Innova Market Insights. (2024). Informe de mercado de té de kombucha Latinoamérica.

Innovamarket Insights. (2024). Global beverage trends report 2024: Functional drinks and alcohol alternatives.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024). Consumo de alcohol en Lima Metropolitana.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024). Encuesta Nacional de Consumo de Alcohol en Lima Metropolitana.

Jiménez, P. (2023). Modelos de producción sostenible en bebidas fermentadas: Caso Dr. Misha Kombucha. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Lima, R. (2023). Marketing experiencial y conexión emocional con consumidores jóvenes. Revista Peruana de Negocios, 7(1), 32–41.

Manrique, J. (2024). Tendencias digitales y comportamientos de consumo en jóvenes peruanos. Revista de Marketing Digital.

Ministerio de Salud (MINSA). (2023). Informe nacional sobre consumo de alcohol y salud pública en el Perú 2023. Ministerio de Salud del Perú.

Ministerio de Salud (MINSA). (2024). Establecimientos del Minsa atendieron más de 43 000 casos por consumo de alcohol durante el 2024.

Molina, D. (2022). Innovación social y sostenibilidad: Nuevas rutas para el cambio. Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico.

Mordor Intelligence. (2024). Análisis del mercado latinoamericano de bebidas saludables.

Noceda, A. (2020). Limitaciones de la innovación en la industria de bebidas funcionales en Perú. Revista Innovar, 8(2), 15–22.

Pérez, A. (2021). Design Thinking aplicado a proyectos de innovación social. Editorial UDEP.

Ramírez, J., & Flores, S. (2023). Innovación tecnológica y posicionamiento de Kuit Kombucha en México. Revista Mexicana de Emprendimiento, 8(3), 71–83.

Reynoso, A., Castro, M., & Delgado, P. (2024). Consumo de alcohol en jóvenes universitarios limeños: Factores culturales y sociales. Universidad de Lima.

Research Nester. (2025). Global Kombucha Market Report 2025.

Rus, M., & Cienfuegos, R. (2022). Desinformación alimentaria y sus implicancias en la salud pública del Perú. Revista Peruana de Nutrición.

Sánchez, E. (2023). Distribución y accesibilidad de bebidas saludables en el Perú. Informe Comercial Nacional, 12(1), 30–38.

Statista. (2024). Argentina: Crecimiento del mercado de kombucha 2020–2024.

Torres, G. (2021). Estrategias de posicionamiento cultural en marcas peruanas: El caso Inca Kola. Universidad San Ignacio de Loyola.

Winter, J. (2022). Educación nutricional y desinformación en América Latina. Journal of Food Education, 14(1), 7–15.

Ries, E. (2011). The Lean Startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. Crown Business.

VI. Anexos

Anexo 1 - Prototipos realizado en Figma Make

Los prototipos se realizaron con ayuda de la IA de Figma, dando un resultado efectivo al 80%,por ende se editó algunos elementos, como por ejemplo imágenes dentro de la web y textos con ayuda de Canva para mejorar la descripción visual de los prototipos.

A continuación, se especifica el enlace donde se demuestra las diferentes pantallas realizados con Figma Make (IA):

https://www.figma.com/make/es1imnPFGbgkSczPPCUHsc/Sativa-Brew-Website-Prototype?node-id=0-1&t=tfVdQvJQ7qWRz2Dm-1

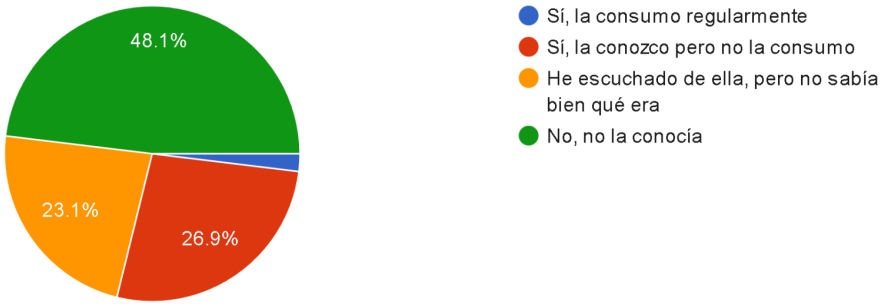
Anexo 2 - Gráficos de la encuesta de validación del prototipo web final

La encuesta tuvo como objetivo recoger la percepción de potenciales usuarios frente al **prototipo final de la página web de Sativa Brew**, a partir de la visualización de las pantallas desarrolladas, evaluando aspectos como comprensión del contenido, atractivo visual y nivel de interés hacia la marca.

A continuación, se presentan los **gráficos correspondientes a las respuestas obtenidas**, los cuales permiten visualizar de manera cuantitativa las opiniones de los participantes y respaldan los resultados expuestos en el apartado de experimentación del proyecto.

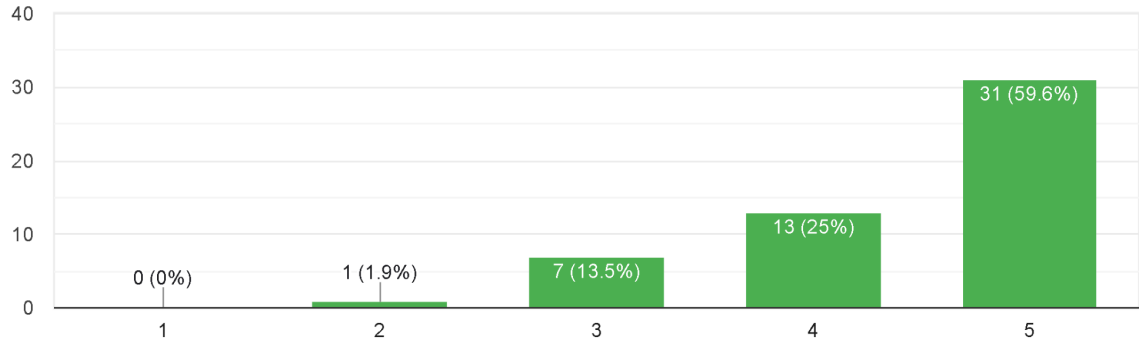
1. Antes de ver estas pantallas, ¿conocías la kombucha?

52 respuestas



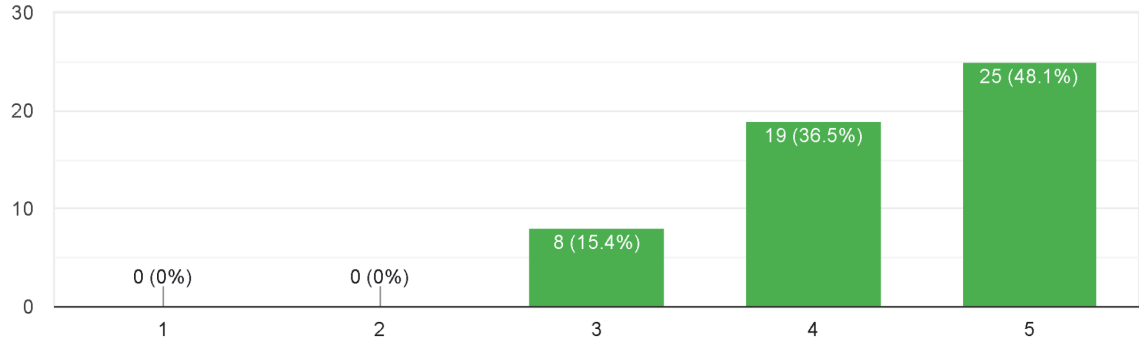
2. Luego de ver la información visual presentada de la página web, ¿consideras que ahora entiendes qué es la kombucha y sus beneficios?

52 respuestas



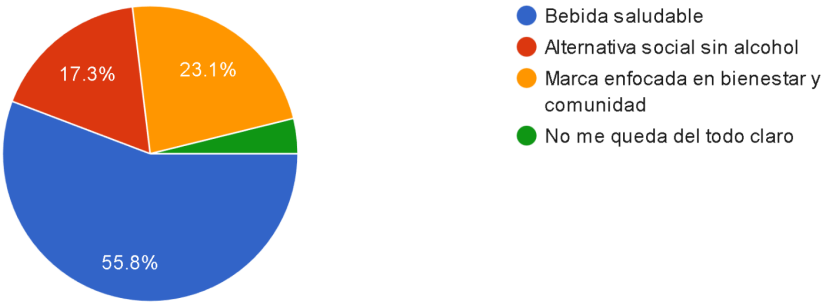
3. Según lo que observaste, ¿qué tan atractiva te parece la propuesta de Sativa Brew como alternativa saludable a otras bebidas?

52 respuestas



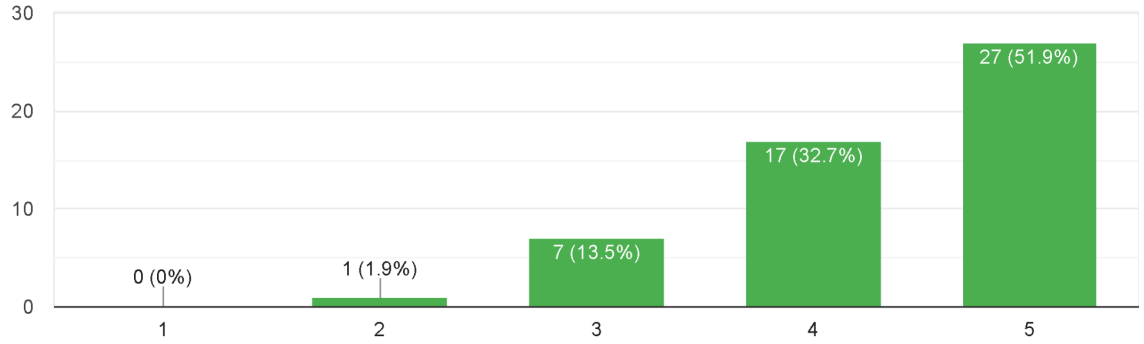
4. ¿Qué es lo primero que entiendes que ofrece Sativa Brew al ver la página?

52 respuestas



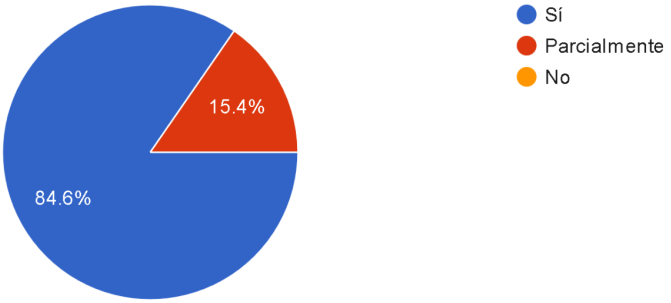
5. A nivel visual, ¿qué tan ordenada y comprensible te resultó la estructura de la página web?

52 respuestas



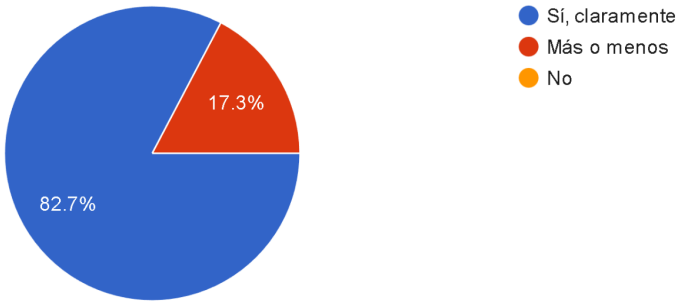
6. Solo observando las imágenes, ¿consideras que la página transmite una experiencia moderna y alineada con un estilo de vida consciente y social?

52 respuestas



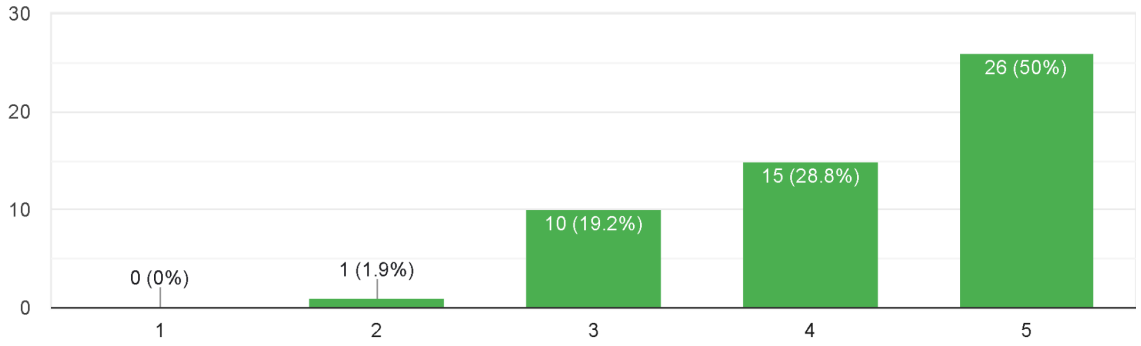
7. ¿Crees que, al ver esta página, sabrías qué acciones podrías realizar dentro del sitio (por ejemplo: conocer productos, informarte, comprar)?

52 respuestas



8. Después de ver estas imágenes, ¿qué tan interesado/a estarías en probar o conocer más sobre Sativa Brew?

52 respuestas



9. Desde tu percepción visual, ¿qué aspecto crees que podría mejorarse en la página web?

52 respuestas

Todo bien

Todo está bien

Diseño ux más dinámico y transcendental. Está bastante tradicional y llega a enganchar parece más solo informativo pero de difícil conversión

.

Al ser un producto que debe llamar más la atención, ideal que los banner webs sean llamativos, las fotos sean lo más reales posibles o con feeling orgánico, es decir, que no solo salga el producto, sino también personas

Tipo grafía del inicio, una más bold más negrita

Esta todo claro

Me parece q está bien

Tiene que ser más moderna y clara, y definir si el licor , sumo, bebida hidratante, gasificada, o que,. Falta una mejor descripción concreta.
Desde mi punto de vista,

Que sea un poco mas facil para leer pq hay una buena cantidad de informacion

Presentación del producto, marketing y puntos de venta

Esta bastante clara en propuestas como sabores, ademas de sus precios y lugares en donde adquirirlas

Todo esta bastante claro.

Tal vez que tenga animaciones

Un asistente virtual que funcione con IA para atender cualquier consulta de los potenciales clientes, obtener datos de dichas consultas, con dichos datos realizar un seguimiento y generar pronosticos de negocios.

Priorizar la información acerca de la kombucha.

Imágenes

Más claridad y orden

Está perfecto, quizás un poco más de interactividad pero fuera de ello 10/10

Todo está bien.

Ninguno

Ninguno
La página web es intuitivo y leible por lo que no veo mucho que mejorar ya que las páginas web deben ser intuitivas me parece una buena opción
La nitidez de la información
Ninguno
Tal vez un acceso para hacer pedidos por WhatsApp o un acceso por Delivery
Más marketing
Más Contenido visual
Que sea mas colorido
No modificaría nada.
Otra paleta de colores y más diseños
Está claro
Me parece que no es necesario alguna mejora, ya que se sabe que es para adultos.
El tipo de letra
Tal vez una paleta de colores clara o un guía virtual
Un mejor diseño de la página y link directo al wsp de la empresa