ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Plataforma digital integrada para mejorar la experiencia y fidelización de consumidores de Sativa Kombucha en Lima Metropolitana

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

PRESENTADA POR

Karla Jhesenia Gomez Melendez
DNI: 72071806, Perú
Sol Esperanza Romero Lavalle
DNI: 72477817, Perú

ASESOR

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

JURADO

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

Lima, enero del 2026

Informe-0000024038-0000027942-G%C3%93MEZ-ROMERO.do...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549130416

Fecha de entrega
24 ene 2026, 11:28 p.m. GMT-6

Fecha de descarga
24 ene 2026, 11:34 p.m. GMT-6

Nombre del archivo
Informe-0000024038-0000027942-GÓMEZ-ROMERO.docx.pdf

Tamaño del archivo
12.3 MB

76 páginas

11.298 palabras

67.411 caracteres

18% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
16%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

Dedicatoria

Sol Romero Lavalle.

Dedico este proyecto a Dios, por enseñarme el valor de cada paso a través de sus pruebas. A mi mamá Raquel, que desde la tierra y el cielo hizo lo imposible por mí. A mi papá Jaime, que cargó mis sueños como propios y me sostuvo incluso cuando quise rendirme.

A mis hermanos Iker, Shessira y Jonathan, mi motor constante; a Shessira, por su fe infinita en mí, incluso cuando yo ya no la tenía y a Iker, por ser el arranque que necesito para hacer mejor las cosas. A mi familia, mis tíos y primos, por estar siempre presentes.

A José, por ser clave en que siguiera estudiando.

A Gerson, que me sigue empujándome a perseguir mis metas.

Y a mis gorditos: Dharla, Aura, Cabezona, Takuchi, Jackie, Lilith y Brutus, que me acompañaron en cada madrugada recordando que nunca estuve sola.

Karla Jhesenia Gómez Meléndez.

Dedico este proyecto a Dios, por darme la fuerza y claridad en cada etapa del camino.

A mis padres Leonor y Leopoldo, por ser mi refugio, mi guía y quienes creyeron en mis sueños incluso antes que yo, enseñándome a avanzar con humildad y valentía.

A mis hermanos Anthony y Marlith, mi impulso constante; gracias por motivarme y recordarme que siempre tengo un hogar al cual volver.

A mi sobrina Brenda, por ser luz y alegría en mi vida.

Y a Dachitow, que desde el cielo me acompaña y me cuida. Gracias por cada recuerdo y por seguir siendo fuerza aún en tu ausencia.

Agradecimiento

Sol Romero Lavalle

A mi equipo y amigas Patricia, Karla, Nataly y Alexandra por ser parte fundamental para lograr cerrar con éxito este camino y proyecto. Y a los profesores que marcaron mi formación desde el primer ciclo, gracias por sus enseñanzas.

A Dios, por guiarme, darme fortaleza y acompañarme en cada etapa de este camino.

A mis padres y a mi familia, quienes han sido mi fuerza incondicional para seguir adelante. Gracias por su amor, apoyo y confianza en cada paso de mi vida.

Karla Jhesenia Gómez Meléndez

A Dios, por darme la fortaleza, la guía y la serenidad necesarias para afrontar los retos.

A mis padres Leonor y Leopoldo, por su amor incondicional, sus consejos y por estar a mi lado en cada etapa de esta carrera; a mis hermanos Anthony y Marlith, por su compañía, su apoyo constante y por recordarme que nunca camino sola.

A mis amigas de estudio, con quienes compartí desvelos, risas, trabajos y desafíos; gracias por su amistad, paciencia y por hacer más llevadero cada momento complicado.

A mis profesores, por su dedicación, su tiempo y por cada enseñanza que contribuyó a mi crecimiento académico y profesional.

Y a todas las personas que, de alguna manera, formaron parte de este proceso: gracias por aportar, acompañar y ser parte de este logro.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Información general **1**

1.1. Título del Proyecto de Innovación 1

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación 3

2. Descripción de la innovación **5**

2.1. Planteamiento del Problema 5

2.2. Población beneficiaria 6

2.3. Objetivo(s) del proyecto 8

2.3.1. Objetivos generales 8

2.3.2. Objetivos específicos 8

2.4. Marco referencial 9

2.5. Proceso creativo y experimentos 12

2.5.1. Información sobre el usuario(s) 12

2.5.2. Información sobre el Mercado 14

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor 20

2.5.4. Diseño de producto/servicio 24

2.5.5. Modelo de Negocio 27

2.5.6. Resultados esperados 32

2.5.7. Prototipos desarrollados 33

2.5.8. Experimentos 44

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación 54

3. Estimación de costos **61**

3.1. Presupuesto 61

4. Conclusiones y recomendaciones **63**

4.1. Conclusiones 63

4.2. Recomendaciones 63

5. Referencias Bibliográficas **64**

6. Anexos **65**

6.1. Entrevistas o encuestas 65

6.1.1. Evidencia fotográficas 66

6.1.2. Flujo planteado en prototipos 67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Estimación de mercado potencial 19

Tabla 2 - Diagrama de Gantt 58

Tabla 3 - Elaboración de presupuesto 61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Árbol de problemas 7

Figura 2 - Mapa de actores 8

Figura 3 - Arquetipo de usuarios 13

Figura 4 - Mapa de empatía 14

Figura 5 - Ruta para conceptualizar 21

Figura 6 - Canvas de propuesta de Valor 23

Figura 7 - Imagen del servicio en versión desktop y móvil 27

Figura 8 - Business Model Canvas 28

Figura 9 - Prototipos de baja fidelidad 35

Figura 10 - Prototipos de alta fidelidad en versión desktop y móvil 37

Figura 11 - Check List del Prototipado 44

Figura 12 - Tablero UX 51

Figura 13 - Tabla receptora 52

Figura 14 - Collage de entrevistas 67

Figura 15 - Flujo de interacción para formato de desktop 67

Figura 16 - Flujo de interacción para formato de celular 68

1. Información general

1.1. Título del Proyecto de Innovación

Plataforma digital integrada para mejorar la experiencia y fidelización de consumidores de Sativa Kombucha en Lima Metropolitana.

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Plataforma digital integrada para mejorar la experiencia y fidelización de consumidores de Sativa Kombucha en Lima Metropolitana" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud, bienestar social y la actividad económica de información y comunicaciones, pues busca resolver la falta de información clara, confiable y centralizada sobre bebidas funcionales, así como la ausencia de espacios digitales que integren educación, comunidad y fidelización en torno al bienestar, teniendo como población beneficiaria a jóvenes adultos de 25 a 45 años del NSE A/B de Lima Metropolitana, interesados en nutrición consciente y un estilo de vida activo.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking (Toulouse 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, mapas de empatía para comprender sus necesidades, además de herramientas de análisis y construcción como tableros UX, prototipado y Business Model Canvas, presentadas en detalle en el documento.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor

consiste en una plataforma web interactiva que funciona como un ecosistema digital de bienestar para Sativa Kombucha Brew. Integra información clara sobre el producto y sus beneficios, contenidos educativos, un sistema de recompensas basado en códigos únicos por botella, y espacios participativos como micro foros, conectando el consumo físico con experiencias digitales para fomentar hábitos saludables. Esta propuesta se alinea con el enfoque del triple balance, ya que genera un impacto social al fortalecer una comunidad informada y activa, un impacto ambiental mediante la digitalización de procesos y la reducción de materiales, e impacto económico al impulsar la fidelización, recompra y posicionamiento de la marca en un mercado de bebidas funcionales en crecimiento.

Para la experimentación se diseñaron prototipos web para realizar pruebas cualitativas con usuarios, validando el flujo de navegación y la comprensión general de la propuesta. Los resultados permitieron identificar oportunidades de mejora en la experiencia, como reducir la saturación visual, optimizar la jerarquía del texto, ajustar tamaños de elementos gráficos e incorporar espacios de interacción comunitaria. Asimismo, se confirmó el interés del usuario por un sistema de recompensas progresivo y por acceder a información confiable sobre la kombucha, evaluando indicadores como intención de registro y claridad del recorrido dentro de la plataforma.

Se concluye que la solución propuesta responde a una necesidad real del mercado de bebidas saludables, ya que permite educar, acompañar y motivar el consumo consciente mediante una experiencia digital integrada. Se recomienda implementar un plan piloto y, como siguientes pasos, considerar la

integración de un e-commerce, además de expandir alianzas estratégicas con espacios de bienestar, debido a su relevancia como aliados clave para fortalecer la fidelización y el crecimiento sostenible del ecosistema digital.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

Durante los últimos años, el mercado de bebidas funcionales y saludables ha experimentado un crecimiento notorio, impulsado por la alta demanda de alternativas saludables. Según Fortune Business Insights (2024) la kombucha, que originalmente era un producto artesanal, ha evolucionado hasta convertirse en una categoría en expansión. Se prevé que su mercado global aumente más del 13% anual hasta el año 2030.

En el 2020, en época de pandemia, inicia la empresa All Brew Perú, nace como un emprendimiento que poco a poco se fue consolidando. Sativa Brew forma parte como una marca de bebidas saludables de la marca, elaboradas a partir de un proceso de fermentación de tés frutados con levaduras y bacterias que ofrecen propiedades prebióticas, mezclada con ingredientes orgánicos de origen totalmente vegetal. Una propuesta que apuesta por el bienestar y el cuidado personal que se puede tomar en cualquier momento. (Redacción Perú21, 2022)

Miguel Mozombite, gerente general de la empresa All Brew Perú, destaca que el consumo de Kombucha en el Perú , cada vez está aumentando en números acelerados, esto se contrasta con el incremento de las ventas en otros canales, menciona que, antes sólo se podía encontrar en eco ferias, pero actualmente ya se encuentran en los principales canales de venta como tiendas orgánicas, restaurantes y restobares impulsado por la inclinación del consumidor hacia las bebidas saludables, así como la tendencia de “salud y bienestar” y la alta demanda

de ingredientes totalmente naturales por parte de los consumidores. (Redacción Perú21, 2022)

La bebida Kombucha es comúnmente disfrutada como una opción lista y conveniente para consumir en cualquier momento. Sin embargo, en los últimos años, también ha ganado popularidad como un ingrediente en la creación de cócteles, tanto alcohólicos como no alcohólicos. Esto se debe a su notable contribución en sabor, color, acidez y efervescencia, actuando como un excelente sustituto de agua gasificada o aguas tónicas.

Según Redacción Perú21 (2022), la empresa actualmente tiene una visión de crecimiento. Su objetivo es expandirse a la mayor cantidad posible de canales de distribución, buscando establecer presencia en todas las tiendas de productos saludables, restaurantes, bares, supermercados y tiendas de conveniencia en Perú, sin olvidar el canal de ventas digitales.

En el mercado peruano, principalmente en Lima, se evidencia que más personas tienen una inclinación por el consumo de bebidas más saludables. sin embargo, este creciente interés no necesariamente se relaciona con el conocimiento adecuado sobre los beneficios de estas bebidas y los puntos de venta de los productos, según un análisis hecho por Ipsos (2019), muestra que los consumidores presentan limitaciones al momento de entender la información nutricional de los productos, lo cuál también afecta la decisión de compra de las bebidas.

Asimismo, el proyecto se alinea con dos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) fundamentales para este proyecto, y son las siguientes,

- **ODS 3 Salud y Bienestar:** La plataforma digital promueve hábitos saludables al informar sobre los beneficios de la kombucha, fomentando la prevención y decisiones informadas para combatir la desinformación en el consumo de bebidas funcionales.
- **ODS 12 Producción y Consumo Responsables:** Se fomenta un modelo de consumo responsable al difundir productos naturales y limitar aditivos artificiales. La plataforma centraliza información sobre puntos de venta y ofrece un sistema de recompensas, apoyando prácticas sostenibles y promoviendo una cultura de consumo consciente y alineada con la sostenibilidad ambiental.

2. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del Problema

En el mercado peruano de bebidas saludables, especialmente kombucha, hay un crecimiento constante debido a la demanda de alternativas naturales y bajas en azúcar. Sin embargo, este avance carece de plataformas digitales integrales que centralizan información sobre el producto, puntos de venta y promuevan hábitos saludables, limitando la interacción activa de los consumidores con la marca.

Asimismo, la categoría de bebidas saludables se enfrenta a un obstáculo significativo: el desconocimiento del consumidor sobre qué es la kombucha, cómo se elabora, cuáles son sus verdaderos beneficios y en qué se diferencia de otras bebidas fermentadas. Villaizán (2020) señala que la kombucha aún se encuentra en una fase de desarrollo y validación en el mercado nacional, por lo que la educación se convierte en un elemento crucial para su aceptación. Sin

una plataforma digital que cumpla esta función educativa, la decisión de compra se vuelve limitada, confusa y fuertemente influenciada por percepciones erróneas.

Adicionalmente, según el análisis de Impronta Research (2023), 8 de cada 10 peruanos buscan alimentarse saludablemente; sin embargo, solo el 34% lo hace como rutina diaria y lo ha convertido en un hábito y el 45% lo hace ocasionalmente.

Un desafío clave es la falta de ecosistemas digitales que mantengan una relación continua con los consumidores. Aunque las marcas competidoras usan redes sociales, no ofrecen experiencias digitales con recompensas o herramientas para fomentar la recompra. Kantar (2025) y HG Noticias (2023) mencionan que, **l**a falta de un sistema de fidelización adecuado limita la retención de clientes, a pesar del interés en estilos de vida saludables y la disposición a invertir en productos funcionales.

Con esto se concluye que el principal problema en el mercado peruano de bebidas funcionales es la ausencia de una plataforma digital integral que ofrezca información clara, beneficios del producto, localización de puntos de venta, recompensas e interacción comunitaria. Debido a esto, se propone una solución innovadora al crear un ecosistema digital que eduque y fidelice al usuario, integrando bienestar, tecnología y comunidad en su proceso de consumo.

Figura 1 - Árbol de problemas



Nota: *Elaboración propia*

2.2. Población beneficiaria

Principalmente, este proyecto está dirigido a consumidores residentes en Lima Metropolitana, en especial aquellos que se establecen en los distritos de Miraflores, San Borja, Barranco, Surco y La Molina. Este segmento de la población muestra una notable tendencia en consumir productos saludables como la kombucha, pues este es considerado como un reemplazo de las bebidas gasificadas azucaradas o alcohólicas.

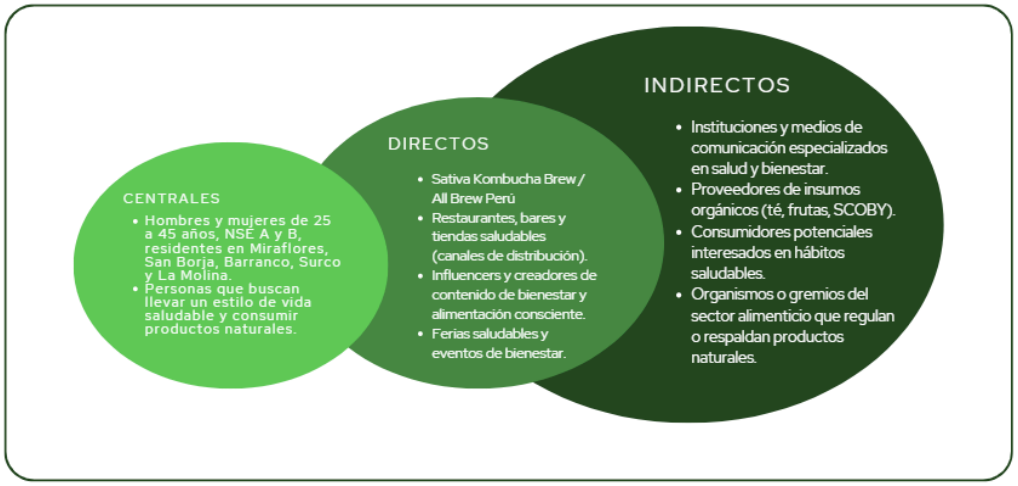
Un estudio de Ipsos Perú (2023), menciona que casi el 80% de limeños suele realizar algún tipo de actividad física previamente planeada, lo cuál refleja un gran interés por llevar un estilo de vida saludable

A su vez, Impronta Research (citado en HG Noticias, 2023), indica que cerca del 58% de los consumidores limeños aumentaron su presupuesto destinado a la adquisición de alimentos saludables y tienen como prioridad aquellos alimentos que aportan bienestar y no necesariamente comprometen su vida social. Asimismo, Kantar (2025) evidenció que el 39% de hogares

peruanos ya están implementando hábitos saludables dentro de su núcleo familiar, lo que indica que existe una disposición por parte de los consumidores a invertir en opciones saludables como la kombucha.

En ese sentido, nuestro proyecto está dirigido a hombres y mujeres entre 25 y 45 años, que pertenecen al nivel socioeconómico A y B, trabajadores independientes o dependientes, quiénes llevan un estilo de vida saludable, valoran su salud y la alimentación consciente, buscando siempre alternativas que le permitan disfrutar de experiencias sin comprometer su estilo de vida.

Figura 2 - Mapa de actores



***Nota**: Elaboración propia*

2.3. Objetivo(s) del proyecto

2.3.1. Objetivos generales

Desarrollar una plataforma digital funcional y atractiva que comunique los valores de la marca saludable, informe sobre los beneficios del producto y genere fidelización mediante recompensas.

2.3.2. Objetivos específicos

2.3.2.1. Aumentar la consideración de consumo de Kombucha Sativa Brew en adultos jóvenes de 25 a 40 años de Lima Metropolitana

(NSE A y B), posicionando la marca como una alternativa saludable, a comparación de las bebidas azucaradas o alcohólicas.

2.3.2.2. Alcanzar un incremento del 30% en la consideración de marca y un crecimiento del 20% en las ventas dentro del segmento objetivo, mediante a través de encuestas de recordación, preferencias de bebidas saludables, seguimiento de tráfico y conversión a la web, además de medir el número y volumen de ventas.

2.3.2.3. Contribuir al posicionamiento digital de Sativa Brew dentro del mercado de bebidas funcionales y saludables, aprovechando la tendencia creciente de estilos de vida conscientes y saludables.

2.3.2.4. Cumplir el objetivo en un plazo de 6 meses, desde el mes de enero a junio del 2026, implementando una estrategia de comunicación digital, que mezcla: estrategia digital (contenido UGC, influencers, e-commerce), activaciones experienciales (activación de ferias y puntos de venta) y alianzas estratégicas (con marcas y espacios que esté ligado al estilo de vida de nuestros consumidores).

2.4. Marco referencial

La kombucha es una bebida fermentada que se crea a partir de té endulzado, el cual se expone a una comunidad simbiótica de bacterias y levaduras, conocida como SCOBY. A lo largo del proceso de fermentación, se generan ácidos orgánicos, compuestos bioactivos y pequeñas cantidades de

alcohol (Barista, 2022). Algunos de los beneficios que han reportado los consumidores incluyen:

- Mejora la digestión
- Fortalecimiento del sistema inmunológico
- Equilibrio de la microbiota intestinal (Antolak, 2021).

En el Perú, en los últimos años, el consumo de kombucha ha crecido de manera acelerada, introduciéndose gradualmente como una bebida funcional. Por ejemplo, Rojas S. y Velásquez A. (2022) examinaron la aceptación de una bebida de té verde de kombucha combinada con frutas en adultos mayores, obteniendo una percepción favorable. Asimismo, Amorós V. (2024) analizó qué factores intrínsecos y extrínsecos influyen en la decisión de compra al momento de consumir kombucha, destacando la importancia tanto de la presentación como de los beneficios de esta.

Por su parte Velásquez B. (2024) identificó que, debido al interés por los estilos de vida saludables que lleva la población, Lima Metropolitana es un mercado propicio para la elaboración y comercialización de kombucha.

Dentro del mercado de kombucha presentes actualmente en el mercado de bebidas saludables, encontramos a los siguientes competidores.

En primer lugar, Tayta Fermentos se ha diferenciado por incluir en sus presentaciones de kombucha sabores locales peruanos, como la chicha morada o la muña, vinculando así esta bebida con la biodiversidad nacional. Además, ha reforzado la fidelidad de sus consumidores a través de estrategias de marketing como la realización de talleres de fermentación, lo que contribuye al crecimiento de la cultura de probióticos. Asimismo, cuenta con diferentes

canales de distribución y más de 150 puntos de venta, lo que evidencia la creciente aceptación de la kombucha en lugares especializados de Lima y otras regiones (Tayta Fermentos, 2022).

En segundo lugar, Veda Kombucha fue la primera marca peruana en ingresar a cadenas de supermercados como Wong y Metro, logrando evidenciar de manera masiva la presencia de la kombucha. En cuanto a su estrategia de comunicación, al estar dirigida principalmente a un público más joven y urbano, Veda Kombucha mantiene distintas alianzas con gimnasios y realiza activaciones en puntos de venta, promoviendo una narrativa que impulsa la kombucha como una opción natural frente a las bebidas azucaradas, y fomentando un estilo de vida activo y consciente. La marca ha demostrado cómo una bebida catalogada como "artesanal" puede también desarrollarse bajo un modelo de distribución comercial moderna, alcanzando mayor visibilidad en Lima Metropolitana.

Finalmente, Dr. Misha, considerada pionera en el Perú, ha forjado su identidad de marca en lo natural, artesanal y el comercio justo. A diferencia de otras marcas, centra su estrategia en transmitir una narrativa de tradición y bienestar, resaltando la pureza de sus insumos. Su presencia en ferias ecológicas, tiendas saludables y redes sociales ha consolidado un modelo de negocio híbrido que combina la venta minorista, el contacto directo con los consumidores y experiencias innovadoras como el alquiler de barriles de kombucha para eventos. Esto demuestra cómo la marca ha ido posicionándose como referente en el segmento saludable de Lima.

Además, dentro del mercado de bebidas saludables podemos encontrar otro tipo de bebidas con beneficios similares como el Kéfir, éste es una bebida fermentada láctea que contiene bacterias ácido lácticas y levaduras que generan ácidos orgánicos y compuestos bioactivos, muy beneficiosas para el sistema digestivo.

El mercado de bebidas fermentadas y/o saludables va cada vez en crecimiento, justamente adaptándose a las necesidades de los consumidores actuales, quiénes tienen a ser más conscientes sobre su alimentación y el cuidado de su cuerpo.

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario(s)

Arquetipo de Usuario

Se entiende como una representación simbólica basada en información verificada y comportamientos reales de las personas que interactúan con un producto o servicio. Su propósito es definir con mayor precisión al público objetivo, describiendo sus características, intereses, motivaciones, desafíos y formas de consumo, para orientar decisiones estratégicas que respondan mejor a sus necesidades.

Figura 3 - Arquetipo de usuarios



Nota: *Elaboración propia*

Camila Díaz, de 30 años, es diseñadora UX que vive en Surco y pertenece al nivel socioeconómico B-A. Lleva un estilo de vida saludable, disfruta de practicar yoga, pilates y meditación, y suele asistir a ferias orgánicas y eventos de bienestar. Aunque vive sola, mantiene un vínculo cercano con su familia y amigos, con quienes comparte el interés por la nutrición y los productos naturales. Usa redes como Instagram, TikTok y LinkedIn para mantenerse informada sobre bienestar y desarrollo profesional, y sigue a influencers como Micaela Salaverry, Valeria Piazza y Ornella Puccio. Prefiere marcas naturales y sostenibles como Insecta o NUTRICO, y busca productos con beneficios comprobables, elaborados por empresas honestas. Se frustra al no encontrar información clara sobre lo que consume o al descubrir que los productos “healthy” no cumplen lo que prometen. No tener un espacio donde mantenerse informada y en comunidad alineada a su

estilo de vida. Esperando encontrar un espacio en el que pueda sentirse incluida e informada.

Mapa de empatía

Es una herramienta que permite entender al usuario desde sus pensamientos, emociones y comportamientos. En este caso, refleja a una persona que busca equilibrio entre su vida personal y laboral, valora los productos naturales y auténticos, se informa en redes sociales y disfruta actividades que refuercen su bienestar físico y mental.

Figura 4 - Mapa de empatía



Nota: *Elaboración propia*

Hallazgo de Insight

- "Buscan sentirse bien con lo que eligen, no solo consumir algo saludables."
- "Cuidarse también es pertenecer a una forma de vivir más

consciente.”

- “Valoran lo real y desconfían de lo que promete más de lo que cumple.”

2.5.2. Información sobre el Mercado

El mercado de bebidas saludables en el Perú cada vez muestran un crecimiento sostenido, esto se impulsa cada vez más por la conciencia de los usuarios a consumir productos saludables, tienen más conciencia sobre su bienestar físico y una alimentación natural.

La Cámara del Comercio de Lima (2024) menciona que 62% de los peruanos está encaminado a tener una alimentación sana y tiene una alta preferencia por productos más naturales, orgánicos y bajos en azúcar. Este cambio en el comportamiento evidencia que la marca Sativa Brew, tiene una gran oportunidad, enfocado en ofrecer sus productos saludables, en especial las bebidas funcionales como la kombucha.

2.5.2.1. Oportunidades en el mercado

La bebida kombucha responde directamente a la necesidad de la población por consumir productos que representan una alternativa natural frente a las bebidas azucaradas y altamente procesadas.

Lima Metropolitana, se considera una gran oportunidad de mercado, puesto que es consumidor urbano busca opciones que no sólo sean ricas o refrescante, sino también valoran mucho los beneficios a la salud que éstas pueden ofrecer, investigaciones

hechas por la Universidad de Lima (2022) indican que este tipo de bebidas fermentadas tienen un gran impacto positivo en la salud intestinal y el sistema inmunológico, esto hace que los consumidores las prefieren antes que las bebidas procesadas.

2.5.2.2. Análisis de la competencia

Dentro del mercado peruano, las bebidas fermentadas como la kombucha ha empezado a ganar presencia, ahora encontramos a marcas locales como Tayta Fermentados, Dr. Misha y Veda Kombucha. De acuerdo a un estudio de Forbes (2024) estas marcas se centran principalmente en tiendas especializadas y canales orgánicos, con precios que oscilan entre S/10.00 y S/15.00 soles por la presentación de 350 ml.

En el caso de Veda Kombucha, su página web presenta una estructura digital sólida y moderna, con secciones claramente definidas que facilitan la navegación, como “Tienda”, “Nosotros”, entre otros. También cuenta con dos opciones de venta por suscripción, las cuales facilitan la entrega de la kombucha mediante un reparto semanal programado, además de ofrecer distintos beneficios, como el delivery gratuito.. Una fortaleza significativa de Veda es su transparencia informativa, ya que ofrece tablas nutricionales por producto, incluyendo tanto a la kombucha como sus panes saludables, lo que refuerza su credibilidad ante consumidores interesados en la composición de lo que consumen. Además, dispone de un e-commerce

activo, con procesos de compra intuitivos. Su diseño limpio, con colores neutros y tipografía moderna, refuerza la identidad saludable y profesional de la marca.

Por otro lado, Misha Rastrera (Dr. Misha) destaca por su enfoque artesanal y educativo, combinando el comercio electrónico con un propósito social vinculado al cuidado de la naturaleza. Tiene alianzas locales y talleres que promueven el conocimiento sobre productos naturales y fermentación. A nivel de producto, ofrece dos presentaciones de kombucha (330 ml y 1 litro), lo que amplía su alcance entre consumidores ocasionales y habituales. Sin embargo, su blog que está dedicado a compartir información sobre salud y sostenibilidad no se encuentra actualizado, lo que genera desconfianza y su desconexión de su público digital. Su e-commerce es funcional y activa al mostrar todos sus productos de distintas categorías, pero visualmente simple, con una estructura que podría optimizarse para mejorar la usabilidad. Aun así, su propuesta de valor se sostiene en la autenticidad y coherencia del mensaje, factores que fortalecen su reputación en el mercado.

En cuanto a Tayta Fermentos, se trata de una marca con una oferta muy amplia de productos elaborados a base de fermentos naturales, entre los que se incluyen kombucha, vinagres, chucrut y otros alimentos artesanales. La página web de la marca se encuentra activa, en el sentido de que está disponible y accesible

para los usuarios; sin embargo, presenta señales de abandono o escasa actualización, ya que no cuenta con funcionalidades dinámicas como e-commerce, nuevos lanzamientos o publicaciones recientes. A pesar de esta limitación, la marca mantiene una fuerte presencia en redes sociales como Instagram y Facebook, donde publica contenido con frecuencia y promueve sus talleres, actividades y nuevos productos. También cuenta con múltiples canales de comunicación directa, como WhatsApp y redes sociales, que facilitan la que facilita la conversión. Asimismo, Tayta ofrece dos presentaciones de kombucha, una de 355 ml y otra de un litro, adaptándose tanto al consumo individual como al familiar. En general, aunque su página web carece de dinamismo, su actividad digital en redes le permite mantener una conexión constante y cercana con su comunidad.

2.5.2.3. Barreras de entrada

Las principales barreras están relacionadas con la educación del consumidor, ya que aún se desconoce los beneficios de las bebidas fermentadas funcionales como la kombucha, Batista (2022) menciona que algunos de los factores que hacen que el consumidor aún sea un poco reacio a probar este tipo de bebidas, se debe a que asocian el nombre de bebidas fermentadas con sabores poco agradables.

2.5.2.4. Segmento objetivo (mercado meta)

Nuestro público objetivo de esta innovación está compuesto por profesionales jóvenes de 25 a 40 años, residentes en distritos como Miraflores, San Borja, Surco, Barranco y La Molina, con estilo de vida saludable y poder adquisitivo medio-alto. Este segmento busca productos que estén alineados con su bienestar físico y mental.

2.5.2.5. Demanda potencial

Según HG Noticias (2023), el 58 % de los residentes de Lima Metropolitana, incrementaron su presupuesto destinado al consumo de alimentos saludables. Según Fortune Business Insights (2024), la tendencia global muestra un crecimiento sostenido del mercado de kombucha, el cual está previsto crecer USD 10,45 mil millones para 2027, con una tasa de crecimiento anual del 23,2 % .

En Lima Metropolitana, este crecimiento podría traducirse en un aumento progresivo de la demanda local de bebidas fermentadas, especialmente entre consumidores con mayor conciencia sobre la salud y sostenibilidad ambiental.

Nuestro público objetivo de esta innovación está compuesto por profesionales jóvenes de 25 a 40 años, residentes en distritos como Miraflores, San Borja, Surco, Barranco y La Molina, con estilo de vida saludable y poder adquisitivo medio-alto. A continuación, detallamos nuestra demanda potencial.

Tabla 1 - Estimación de mercado potencial

Datos	Personas	Dato	Fuente
Ubicación general	10,155,946	Lima Metropolitana	CPI (2024)
Ubicación específica	812,476	San Borja, Surco, Miraflores, La Molina y San Isidro	Apeim (2024)
NSE	616,669	A y B	Apeim (2024)
Edad	199,869	25 a 39 años	CPI (2024)
Tendencia consumo saludable	446,861		Impronta Research (citado en HG Noticias, 2023)
Mercado potencial	**446,861**		

Nota: *Elaboración propia*

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

2.5.3.1. Ruta para conceptualizar

La conceptualización es un proceso que convierte ideas iniciales en propuestas claras y fundamentadas. Este proceso abarca diversas etapas, tales como la investigación, la comprensión de los hallazgos, la definición del público objetivo, la identificación de insights y, sobre todo, la formulación de una propuesta conceptual robusta.

Figura 5 - Ruta para conceptualizar



Nota: *Elaboración propia*

La ruta de conceptualización de Kombucha Sativa Brew plantea una propuesta digital coherente y con identidad propia, basada en la promoción del bienestar integral.

En primer lugar, se clasifica la iniciativa dentro del ámbito de la innovación en posicionamiento digital, sustentada en una estrategia que comunica beneficios, puntos de venta y recompensas orientadas al hábito saludable.

Posteriormente, se detalla la plataforma web como un espacio interactivo donde los usuarios pueden conocer los beneficios de cada sabor, ubicar los puntos de venta y registrar los códigos

para acumular puntos que se transforman en experiencias de bienestar.

Seguidamente, se resaltan sus principales diferenciales: la conexión entre el consumo físico y la experiencia digital, el sistema de puntos que motiva la constancia y la creación de una comunidad activa comprometida con el equilibrio personal y la salud consciente.

Por otra parte, se contextualiza el proyecto en el escenario actual de creciente interés por los productos naturales y las experiencias saludables en Lima Metropolitana, dirigido a un público joven-adulto que valora la sostenibilidad y la autenticidad.

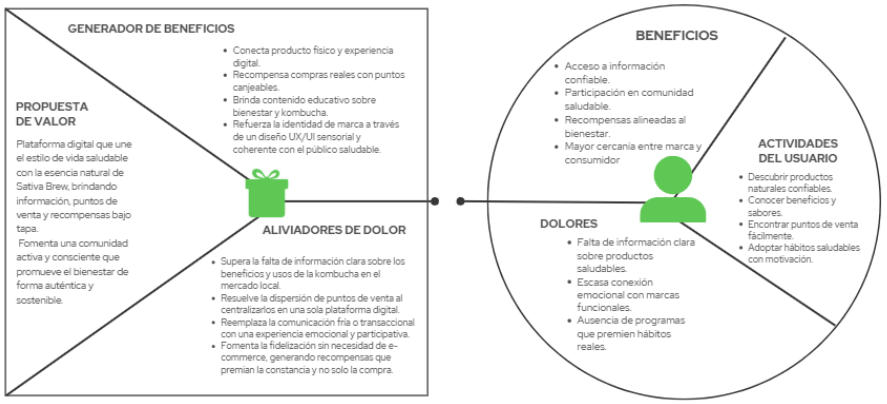
Finalmente, se concreta el concepto central: **"Bienestar que se comparte"**, como el eje que articula toda la propuesta, donde cada botella se convierte en una invitación a vivir, compartir y celebrar el bienestar desde lo digital y lo cotidiano.

2.5.3.2. Canvas de Propuesta de valor

Es una herramienta de planificación que facilita comprender y estructurar la forma en que un producto o servicio crea valor para un grupo determinado de usuarios. El modelo se organiza en dos componentes: el perfil del cliente, que examina sus actividades, dificultades y aspiraciones, y el mapa de valor, que presenta las soluciones, los factores que reducen sus molestias y los que aportan beneficios. Al contrastar ambas partes, se

identifica la correspondencia entre las necesidades del cliente y la propuesta ofrecida.

Figura 6 - Canvas de propuesta de Valor



Nota: *Elaboración propia*

Kombucha Sativa Brew se define como un ecosistema digital de bienestar compartido, que integra la comunicación de beneficios del producto, los puntos de venta físicos y un sistema de recompensas validado mediante un código en la botella. A diferencia de las marcas convencionales que limitan su estrategia digital a la promoción del producto, Sativa Brew trasciende la lógica publicitaria para construir una experiencia participativa donde cada interacción digital refuerza los hábitos saludables del consumidor.

Este enfoque se alinea con las tendencias del marketing experiencial digital, que según Kantar (2025) y Ipsos Perú (2023), responde a un consumidor peruano más consciente, que busca autenticidad, sostenibilidad y bienestar en sus decisiones de compra. Así, la propuesta se estructura como una plataforma

que conecta el consumo físico con la vivencia digital, Donde la página web completa que refleja la identidad de Kombucha Sativa Brew y las propiedades de cada sabor, sumada a un blog que refuerza su principal función educativa y genera interacción con el público objetivo. Asimismo, incluye un sistema de recompensas donde cada escaneo o registro de código tras beber una kombucha genera puntos canjeables por experiencias reales de bienestar —como clases de yoga, sesiones con nutricionistas o kits saludables—, fortaleciendo finalmente el vínculo entre la marca y su comunidad.

Inspirada en el modelo de economía de experiencias descrito por Pine & Gilmore (1998) y actualizado por Forbes (2024) en el contexto del consumo saludable, Sativa Brew posiciona la kombucha no solo como una bebida funcional, sino como una herramienta de conexión emocional y social. De este modo, la marca fomenta un estilo de vida más equilibrado, coherente con la tendencia de alimentación consciente destacada por la Cámara de Comercio de Lima (2024), que señala que el 62 % de peruanos se orienta hacia una dieta saludable.

El concepto “Salud que se comparte” articula toda la propuesta: cada botella actúa como un punto de encuentro entre cuerpo, mente y comunidad, donde el bienestar deja de ser individual para convertirse en una experiencia colectiva y recompensante. En síntesis, la propuesta de valor de Sativa Brew se sustenta en

tres ejes complementarios: educación digital saludable, recompensas verificables y comunidad activa, respondiendo a las nuevas dinámicas del marketing digital post pandemia, en las que —como señala Lemon y Verhoef (2016)— la fidelización ya no depende de la transacción, sino de la construcción de experiencias que inspiren pertenencia y propósito.

2.5.4. Diseño de producto/servicio

La propuesta de Kombucha Sativa Brew se materializa en una plataforma digital integral, diseñada con el propósito de consolidar la presencia de la marca en el entorno digital y fortalecer su relación con los consumidores. Este sitio web funcionará como un espacio donde convergen la educación sobre los beneficios del producto, la información sobre los puntos de venta y un sistema de recompensas que promueve la fidelización, todo bajo una misma experiencia visual coherente con la identidad gráfica de la marca.

El diseño del sitio mantiene la línea visual de Sativa Brew, caracterizada por el uso de colores vivos y contrastes llamativos, elementos que reflejan energía, vitalidad y modernidad. De esta manera, la web no solo cumple una función informativa, sino también podemos ir de la mano con la identidad visual de la marca.

En cuanto a los beneficios del producto, la plataforma incluirá una sección interactiva donde el usuario podrá explorar las distintas presentaciones de kombucha. Al seleccionar una botella, se desplegará información sobre sus ingredientes naturales, propiedades funcionales y

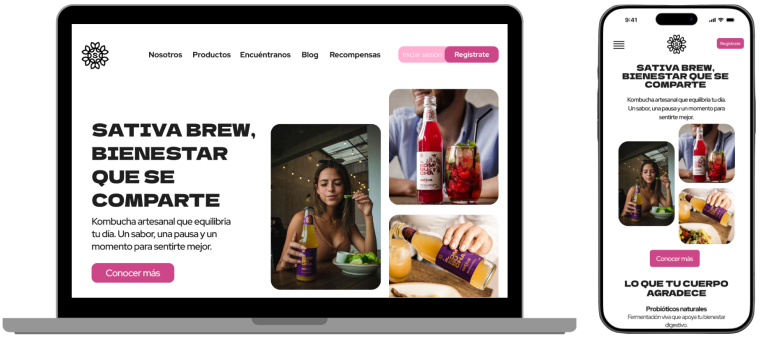
aportes al bienestar, explicados de forma clara y atractiva. Esta parte de la web busca cumplir una función educativa, ofreciendo contenido que sea confiable y fácil de acceder que fortalezca la confianza del consumidor en la marca y refuerce su posicionamiento como una opción saludable.

Asimismo, el sitio contará con un apartado destinado a los puntos de venta, el cual reunirá un listado actualizado de los lugares donde los consumidores pueden adquirir los productos de la marca. Este espacio tendrá un formato simple y funcional, donde los usuarios podrán visualizar los principales puntos de ventas y aliados a Sativa Brew. Con ello, la web cumple una función estratégica al conectar el entorno digital con el punto de venta físico, facilitando la compra y generando mayor visibilidad en cuanto a nuestro público objetivo.

Por otro lado, se implementará un sistema digital de recompensas que transformará la experiencia de consumo en una actividad participativa. Cada botella contará con un código único impreso bajo la tapa, el cual podrá ser registrado dentro del sitio web. Al hacerlo, el usuario acumulará puntos que podrán canjearse por beneficios exclusivos, como descuentos, productos complementarios o experiencias de bienestar. Este sistema busca incentivar la constancia y la lealtad hacia la marca, generando una conexión emocional que trasciende la simple compra. Además, refuerza la visión de Sativa Brew como una comunidad activa que promueve la salud, la sostenibilidad y el bienestar compartido.

La estructura del sitio ha sido pensada para garantizar una experiencia de usuario práctica y coherente, priorizando la simplicidad en la navegación y la interacción directa con los contenidos.

Figura 7 - Imagen del servicio en versión desktop y móvil



Nota: *Elaboración propia*

2.5.5. Modelo de Negocio

Figura 8 - Business Model Canvas



Nota: *Elaboración propia*

El modelo de negocio de Sativa Kombucha Brew, se fundamenta en una propuesta de valor que combina el consumo físico del producto con una experiencia digital, diseñada para educar, informar y fidelizar al consumidor. Para lograr esto, la marca ha implementado un ecosistema híbrido en el que cada botella cuenta con un código QR exterior que dirige al usuario a la plataforma web, así como un código único impreso en el interior, visible sólo después de consumir el producto. Este sistema transforma cada compra en una interacción digital que otorga puntos, acceso a contenido exclusivo y beneficios dentro del programa de fidelización.

- **Relación con los Clientes:** A partir de esta propuesta, la relación con los clientes se desarrolla a través de una experiencia personalizada que comienza con el registro en la plataforma y continúa con la acumulación de puntos, la consulta de su historial de consumo y el acceso a contenido educativo sobre bienestar. Esta relación se fortalece mediante una comunicación constante a través de redes sociales y email marketing, así como la participación en dinámicas comunitarias, retos saludables y espacios donde los usuarios pueden compartir sus experiencias, contribuyendo a generar compromiso y un sentido de pertenencia.
- **Segmento de Clientes:** El segmento de clientes está formado por jóvenes adultos de 25 a 40 años del NSE A/B, residentes en distritos como Miraflores, Barranco, Surco, La Molina y San Borja. Este público se caracteriza por su interés en el bienestar, su consumo

habitual de productos naturales o funcionales, y su alta afinidad con plataformas digitales.

Además, valoran la transparencia de la información, la educación en salud y las experiencias que reconocen su participación, lo que justifica una estrategia basada en contenidos confiables, recompensas y tecnología accesible.

- **Canales de Comunicación:** Para alcanzar a este público, Sativa utiliza canales digitales como la página web, redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook) y email marketing, complementados con canales físicos tales como tiendas saludables,ferias y activaciones experienciales. El uso del código QR en la botella actúa como un puente inmediato entre el punto de venta físico y el entorno digital, mientras que el código interior incentiva el consumo total del producto y promueve la participación en el sistema de beneficios.
- **Actividades Clave:** En coherencia con lo anterior, las actividades clave del modelo incluyen:
    - Gestión de la plataforma web
    - Administración del sistema de recompensas mediante los códigos únicos internos
    - Creación de contenido educativo
    - Manejo de redes sociales
    - Coordinación de campañas digitales
    - Establecimiento de alianzas con espacios wellness

También se consideran actividades logísticas necesarias para asegurar la distribución y el abastecimiento constante del producto, junto con el monitoreo de indicadores que permiten optimizar la operación.

- **Recursos Clave:** Estas actividades se apoyan en una serie de recursos clave, entre los que destacan:
    - Infraestructura digital (plataforma, hosting y base de datos)
    - Sistema de recompensas basado en códigos internos
    - Identidad visual y activos de marca
    - Equipo de marketing y diseño
    - Producción de contenidos multimedia
    - Capacidad de producción y almacenamiento de la kombucha

Asimismo, las relaciones con puntos de venta y aliados wellness permiten ampliar la presencia de la marca y fortalecer su posicionamiento.

- **Socios Clave:** Para complementar estos recursos, los socios clave desempeñan un papel fundamental. Entre ellos se encuentran proveedores tecnológicos, distribuidores, productores, tiendas saludables y estudios de bienestar que participan en las dinámicas de activación y en los beneficios asociados al programa de recompensas. Estas alianzas facilitan la expansión del modelo, reducen costos operativos y generan oportunidades para crear experiencias que aporten valor al consumidor.
- **Estructura de Costes:** La estructura de costes incluye:
    - Mantenimiento de la plataforma web

    - Diseño y desarrollo de contenido digital
    - Producción de kombucha y su empaque (incluyendo la impresión del código interior y el QR exterior)
    - Logística de distribución
    - Publicidad en plataformas digitales
    - Activaciones presenciales
    - Colaboraciones con influencers
    - Material POP para puntos de venta
    - Costos administrativos necesarios para mantener al equipo y los servicios generales
- **Fuentes de ingresos:** Finalmente, las fuentes de ingresos abarcan la venta de kombucha en puntos de venta físicos, la participación en ferias y eventos, y en el futuro, la venta digital a través de la web. Además, los ingresos se ven potenciados por el incremento del ticket promedio derivado del sistema de recompensas, así como por la venta de ediciones limitadas, packs especiales y colaboraciones con marcas del sector wellness.

En conjunto, este Business Model Canvas demuestra que Sativa Kombucha Brew no se limita a comercializar una bebida funcional, sino que desarrolla un ecosistema de bienestar que integra tecnología, educación y comunidad. Al conectar el producto físico con experiencias digitales a través de códigos QR y códigos internos, la marca construye un modelo de fidelización sólido y diferenciador que refuerza su competitividad en el mercado de bebidas saludable

2.5.6. Resultados esperados

Como resultado de la creación del sitio web informativo y la plataforma de registro de códigos con acumulación de puntos de Sativa Kombucha, se anticipa que los usuarios incrementen considerablemente su conocimiento sobre la bebida de kombucha y sus beneficios funcionales. Esto, a su vez, fomentará una mayor confianza en la marca y una intención de compra más sólida.

Dinámica de Lealtad y Engagement: Además, al implementar una dinámica de lealtad basada en recompensas —como descuentos para clases de yoga, pilates o barré— se prevé un aumento en el engagement digital del público, evidenciado por un mayor número de sesiones en la plataforma, una tasa de activación de usuarios superior y una mayor frecuencia de recompra.

- **Fortalecimiento del Posicionamiento de Marca:** En el contexto del mercado de Lima Metropolitana, esta propuesta potenciará el posicionamiento de Sativa como una marca líder en bebidas funcionales y bienestar. Se espera también que genere nuevas alianzas estratégicas con espacios wellness, ampliando los puntos de contacto y aumentando la base de clientes recurrentes.
- **Mejora de Indicadores Clave:** Se estima que estas acciones permitirán mejorar indicadores clave como la tasa de registro de usuarios, la tasa de canje de puntos, la tasa de retención, el crecimiento porcentual de ventas digitales y la relación entre el

costo de adquisición (CAC) y el valor de vida del cliente (LTV).

2.5.7. Prototipos desarrollados

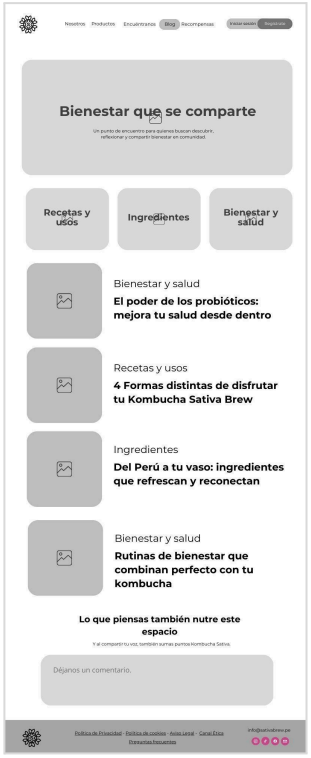
Para la materialización de la propuesta de valor “Bienestar que se comparte”, se han desarrollado prototipos de alta y baja fidelidad de la plataforma web de Sativa Kombucha Brew. Estos aspectos virtuales permiten visualizar la concreción del ecosistema digital, es decir, la interfaz de usuario y la experiencia de usuario final. Dentro de sus elaboraciones se contempla la exigencia estética alineada a vitalidad y modernidad de marca con prioridad por navegación intuitiva, conectando el consumo físico con beneficios digitales tangibles disponibles para el consumidor final. Para su desarrollo, recurrimos a la herramienta Figma, caracterizando esta representación por su dinamismo e interactividad, simulando los flujos clave de navegación definidos en la etapa de estructuración.

Figura 9 - Prototipos de baja fidelidad



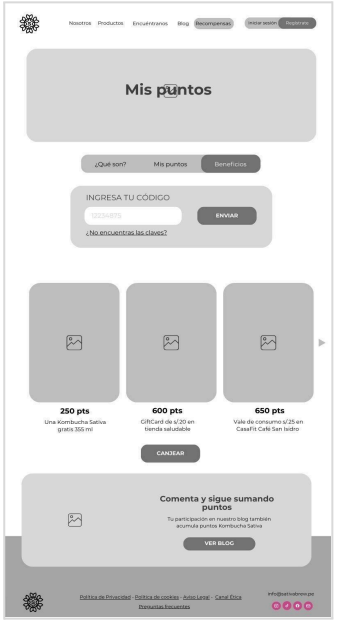








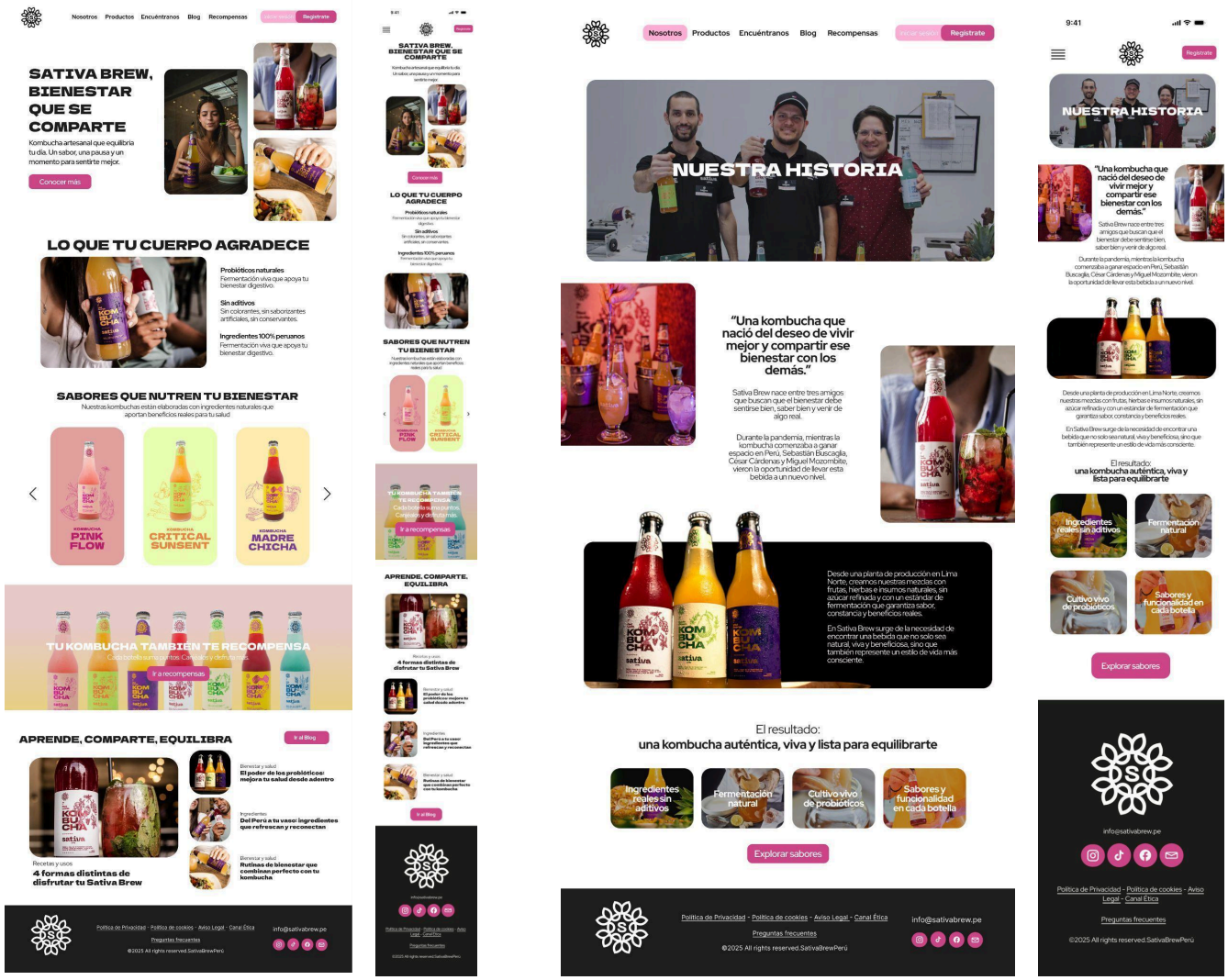






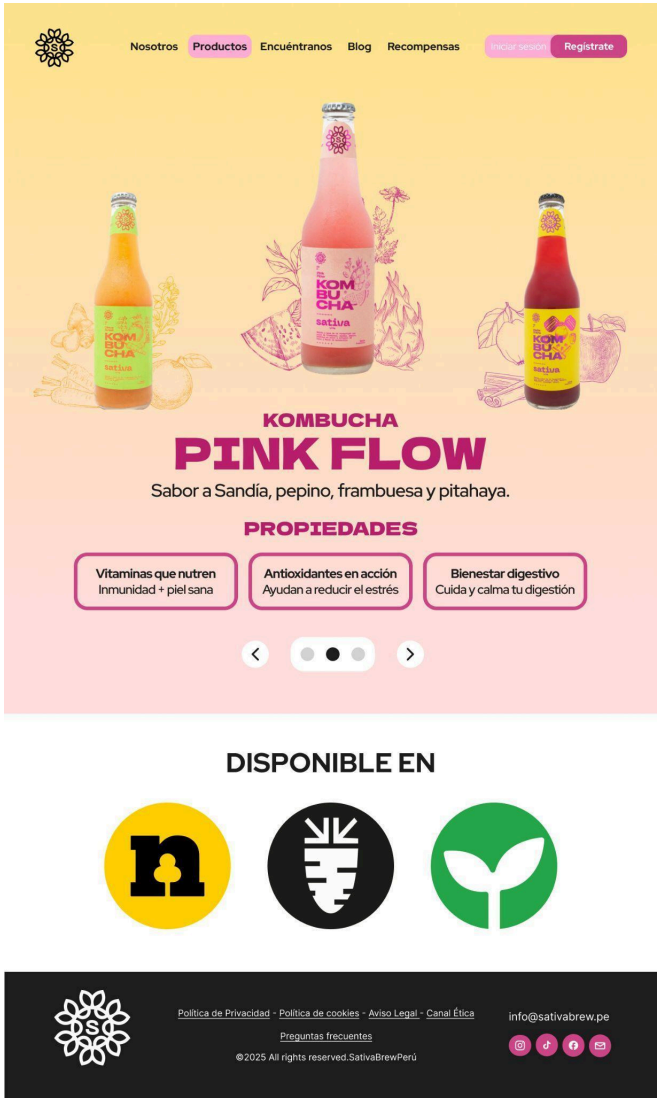
Nota: *Elaboración propia*

Figura 10 - Prototipos de alta fidelidad en versión desktop y móvil

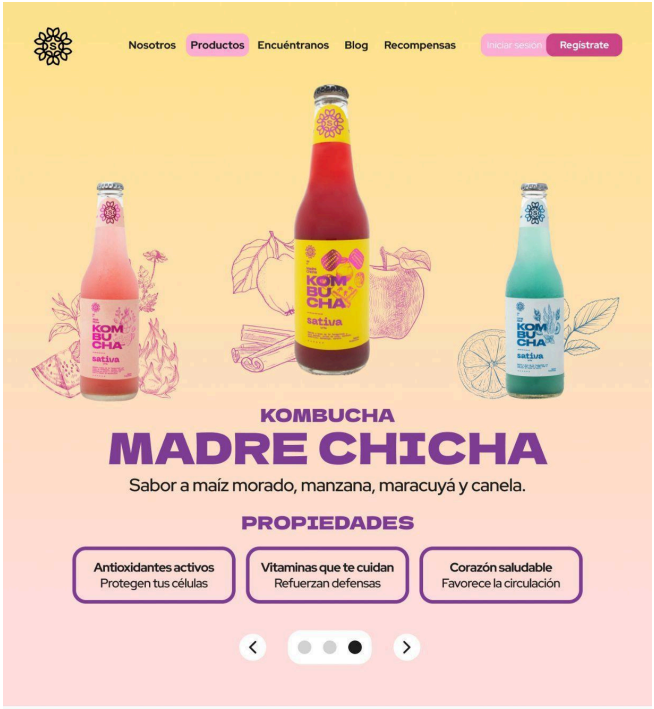



Nosotros
Productos
Encuéntranos
Blog
Recompensas
Iniciar sesión
Regístrate
KOMBUCHA
CRITICAL SUNSENT
Sabor a naranja, zanahoria, té verde, cúrcuma y jengibre.
PROPIEDADES
Vitaminas que energizan
Activa tu día
Antioxidantes en acción
Fortalece tu sistema inmune
Digestión en equilibrio
Ayuda a mejorar tu digestión
DISPONIBLE EN
Política de Privacidad - Política de cookies - Aviso Legal - Canal Ética
Preguntas frecuentes
©2025 All rights reserved.SativaBrewPerú
info@sativabrew.pe

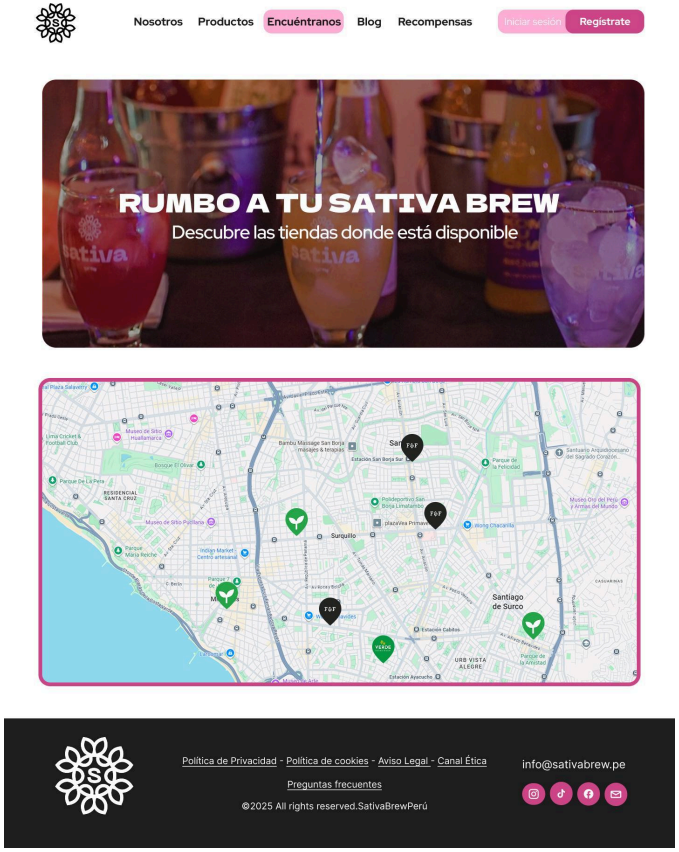

9:41
KOMBUCHA
CRITICAL SUNSENT
PROPIEDADES
DISPONIBLE EN
info@sativabrew.pe
Política de Privacidad - Política de cookies - Aviso Legal - Canal Ética
Preguntas frecuentes
©2025 All rights reserved.SativaBrewPerú

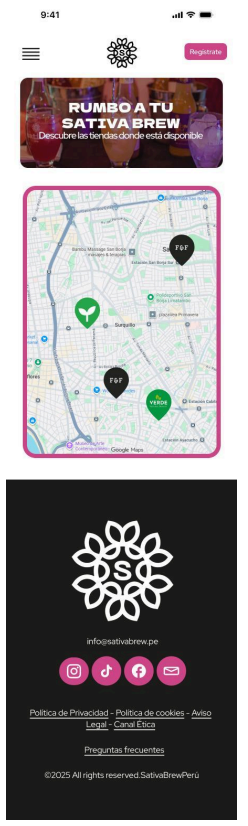

Nosotros
Productos
Encuéntranos
Blog
Recompensas
Iniciar sesión
Regístrate
KOMBUCHA
PINK FLOW
Sabor a Sandía, pepino, frambuesa y pitahaya.
PROPIEDADES
Vitaminas que nutren
Inmunidad + piel sana
Antioxidantes en acción
Ayudan a reducir el estrés
Bienestar digestivo
Cuida y calma tu digestión
DISPONIBLE EN
Política de Privacidad - Política de cookies - Aviso Legal - Canal Ética
Preguntas frecuentes
©2025 All rights reserved.SativaBrewPerú
info@sativabrew.pe


9:41
KOMBUCHA
PINK FLOW
PROPIEDADES
DISPONIBLE EN
info@sativabrew.pe
Política de Privacidad - Política de cookies - Aviso Legal - Canal Ética
Preguntas frecuentes
©2025 All rights reserved.SativaBrewPerú


Nosotros
Productos
Encuéntranos
Blog
Recompensas
Iniciar sesión
Regístrate
KOMBUCHA
MADRE CHICHA
Sabor a maíz morado, manzana, maracuyá y canela.
PROPIEDADES
Antioxidantes activos
Protegen tus células
Vitaminas que te cuidan
Refuerzan defensas
Corazón saludable
Favorece la circulación
DISPONIBLE EN
Política de Privacidad - Política de cookies - Aviso Legal - Canal Ética
Preguntas frecuentes
©2025 All rights reserved.SativaBrewPerú
info@sativabrew.pe


9:41
KOMBUCHA
MADRE CHICHA
Sabor a maíz morado, manzana, maracuyá y canela.
PROPIEDADES
Antioxidantes activos
Protegen tus células
Vitaminas que te cuidan
Refuerzan defensas
Corazón saludable
Favorece la circulación
DISPONIBLE EN
info@sativabrew.pe
Política de Privacidad - Política de cookies - Aviso Legal - Canal Ética
Preguntas frecuentes
©2025 All rights reserved.SativaBrewPerú


Nosotros
Productos
Encuéntranos
Blog
Recompensas
Iniciar sesión
Regístrate
RUMBO A TU SATIVA BREW
Descubre las tiendas donde está disponible
Política de Privacidad - Política de cookies - Aviso Legal - Canal Ética
Preguntas frecuentes
©2025 All rights reserved.SativaBrewPerú
info@sativabrew.pe


9:41
RUMBO A TU SATIVA BREW
Descubre las tiendas donde está disponible
info@sativabrew.pe
Política de Privacidad - Política de cookies - Aviso Legal - Canal Ética
Preguntas frecuentes
©2025 All rights reserved.SativaBrewPerú


Nosotros Productos Encuéntranos Blog Recompensas Iniciar sesión Regístrate
BIENESTAR QUE SE COMPARTE
Un punto de encuentro para quienes buscan descubrir, reflexionar y compartir bienestar en comunidad.
RECETAS Y USOS
INGREDIENTES
BIENESTAR Y SALUD
Bienestar y salud
El poder de los probióticos: mejora tu salud desde adentro
Recetas y usos
4 formas distintas de disfrutar de tu Sativa Brew
Ingredientes
Del Perú a tu vaso: ingredientes que refrescan y reconectan
Bienestar y salud
Rutinas de bienestar que combinan perfecto con tu kombucha
LO QUE PIENSAS TAMBIÉN NUTRE ESTE ESPACIO
Y al compartir tu voz, también sumas puntos Kombucha Sativa
Dejános un comentario.
Política de Privacidad - Política de cookies - Aviso Legal - Canal Ética
Preguntas frecuentes
©2025 All rights reserved.SativaBrewPerú
info@sativabrew.pe

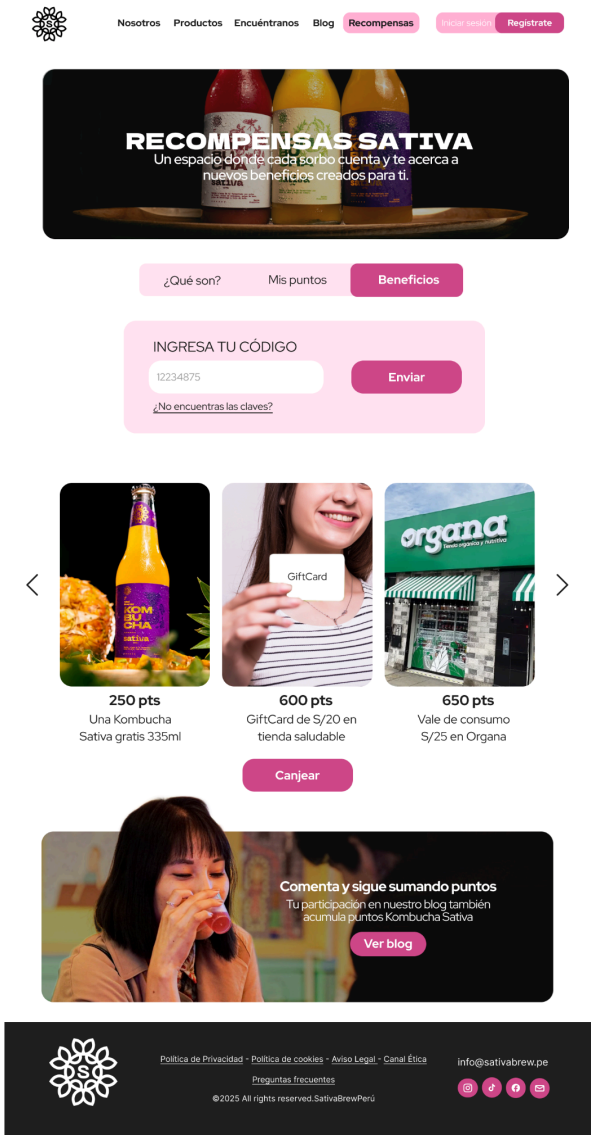

9:41
Regístrate
BIENESTAR QUE SE COMPARTE
RECETAS Y USOS
INGREDIENTES
BIENESTAR Y SALUD
Bienestar y salud
El poder de los probióticos: mejora tu salud desde adentro
Recetas y usos
4 formas distintas de disfrutar de tu Sativa Brew
Ingredientes
Del Perú a tu vaso: ingredientes que refrescan y reconectan
Bienestar y salud
Rutinas de bienestar que combinan perfecto con tu kombucha
LO QUE PIENSAS TAMBIÉN NUTRE ESTE ESPACIO
Y al compartir tu voz, también sumas puntos Kombucha Sativa
Dejános un comentario.
info@sativabrew.pe
Política de Privacidad - Política de cookies - Aviso Legal - Canal Ética
Preguntas frecuentes
©2025 All rights reserved.SativaBrewPerú

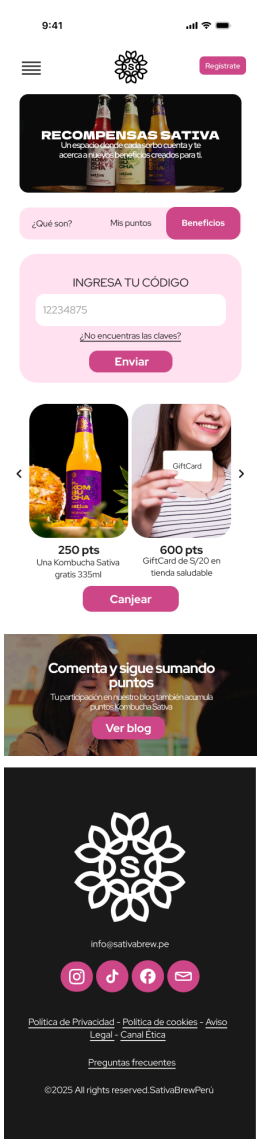

Nosotros Productos Encuéntranos Blog Recompensas Iniciar sesión Regístrate
RECOMPENSAS SATIVA
Un espacio donde cada sorbo cuenta y te acerca a nuevos beneficios creados para ti.
¿Qué son? Mis puntos Beneficios
INGRESA TU CÓDIGO
12234875
Enviar
¿No encuentras las claves?
¿Qué son los puntos?
Los puntos son recompensas que obtienes al comprar tu Kombucha Sativa e interactuar con nuestra plataforma. Los códigos vienen impresos dentro de la botella y se revelan a medida que la vas disfrutando.
Cuando quieras canjear un premio, solo necesitas haber acumulado la cantidad de puntos necesaria.
Aprende más
¿Cómo obtengo los puntos?
Puedes ganar puntos de tres maneras:
Cómo obtener puntos:
• Botellas de Kombucha: descubre el código impreso al tomarla.
• Blog Sativa Brew: gana puntos por participar.
• Registro: recibe puntos de bienvenida al crear tu cuenta.
Canjea tus recompensas
Compra tu kombucha, interactua en el blog Sativa Brew y acumula puntos.
Ingresa los códigos de tus bebidas en la parte superior.
En tu perfil podrás ver los puntos que tienes acumulados.
Muy pronto podrás intercambiar tus puntos por beneficios de Sativa Brew.
¿Listo para empezar a sumar puntos?
Regístrate y desbloquea tus primeros puntos. Disfruta tu kombucha, participa en el blog y acumula para canjear recompensas exclusivas.
Registrarme ahora
Política de Privacidad - Política de cookies - Aviso Legal - Canal Ética
Preguntas frecuentes
©2025 All rights reserved.SativaBrewPerú
info@sativabrew.pe

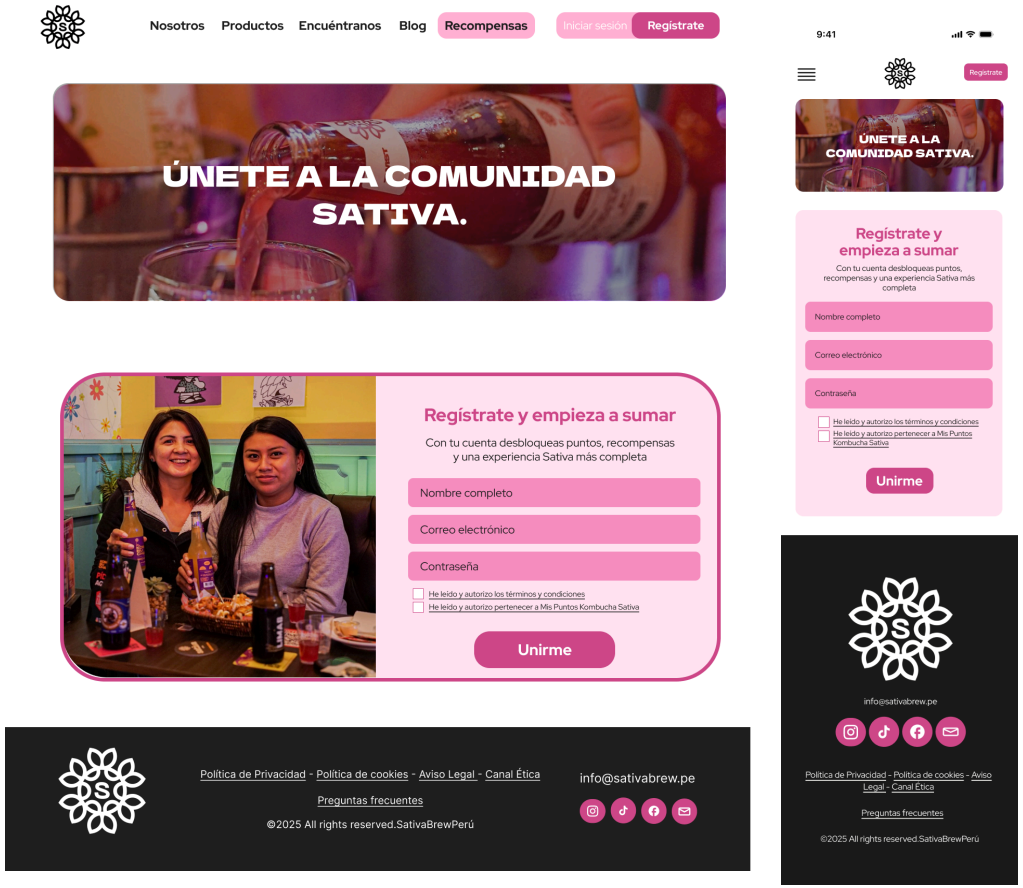

RECOMPENSAS SATIVA
¿Qué son?
Mis puntos
Beneficios
INGRESA TU CÓDIGO
Enviar
¿Qué son los puntos?
¿Cómo obtengo los puntos?
Aprende más
Canjea tus recompensas
¿Listo para empezar a sumar puntos?
Registrarme ahora


Nosotros Productos Encuéntranos Blog Recompensas Iniciar sesión Regístrate
RECOMPENSAS SATIVA
Un espacio donde cada sorbo cuenta y te acerca a nuevos beneficios creados para ti.
¿Qué son? Mis puntos Beneficios
INGRESA TU CÓDIGO
12234875
Enviar
¿No encuentras las claves?
Tienes
10 puntos
10 regalo de Kombucha Sativa Brew
0 puntos por botella
Obtén más puntos con cada botella de Kombucha
Encuéntralas en nuestros puntos de venta.
Ver puntos de venta
Política de Privacidad - Política de cookies - Aviso Legal - Canal Ética
Preguntas frecuentes
©2025 All rights reserved.SativaBrewPerú
info@sativabrew.pe


9:41
Regístrate
RECOMPENSAS SATIVA
¿Qué son? Mis puntos Beneficios
INGRESA TU CÓDIGO
12234875
¿No encuentras las claves?
Enviar
Tienes
10 puntos
10 regalo de Kombucha Sativa Brew
0 puntos por botella
Obtén más puntos con cada botella de Kombucha
Ver puntos de venta
info@sativabrew.pe
Política de Privacidad - Política de cookies - Aviso Legal - Canal Ética
Preguntas frecuentes
©2025 All rights reserved.SativaBrewPerú


Nosotros Productos Encuéntranos Blog Recompensas Iniciar sesión Regístrate
RECOMPENSAS SATIVA
Un espacio donde cada sorbo cuenta y te acerca a nuevos beneficios creados para ti.
¿Qué son? Mis puntos Beneficios
INGRESA TU CÓDIGO
12234875
Enviar
¿No encuentras las claves?
250 pts
Una Kombucha Sativa gratis 335ml
600 pts
GiftCard de S/20 en tienda saludable
650 pts
Vale de consumo S/25 en Organa
Canjear
Comenta y sigue sumando puntos
Tu participación en nuestro blog también acumula puntos Kombucha Sativa
Ver blog
Política de Privacidad - Política de cookies - Aviso Legal - Canal Ética
Preguntas frecuentes
©2025 All rights reserved.SativaBrewPerú
info@sativabrew.pe


9:41
Regístrate
RECOMPENSAS SATIVA
¿Qué son? Mis puntos Beneficios
INGRESA TU CÓDIGO
12234875
¿No encuentras las claves?
Enviar
250 pts
Una Kombucha Sativa gratis 335ml
600 pts
GiftCard de S/20 en tienda saludable
Canjear
Comenta y sigue sumando puntos
Ver blog
info@sativabrew.pe
Política de Privacidad - Política de cookies - Aviso Legal - Canal Ética
Preguntas frecuentes
©2025 All rights reserved.SativaBrewPerú



Nota: *Elaboración propia*

El diseño propuesto del prototipo web dispone la arquitectura del ecosistema digital en secciones estratégicas que comienzan por un descubrimiento eficiente y concluyen en fidelización. Al acceder a la web, el usuario encontrará como mensaje central “Bienestar que se comparte”. La información se jerarquiza en la centralidad de la propuesta: sus beneficios funcionales; promovidos como probióticos naturales y sin aditivos, el acceso directo a las variedades disponibles en cartera, y la llamada a la acción bajo el eje de “Tu kombucha también te recompensa” al link directo al sistema de recompensas.

Por su parte, la sección de productos, ejemplificada con la "Kombucha Pink Flow", no se limita a la venta, sino que funciona como un espacio educativo donde se detallan propiedades específicas como "Vitaminas que nutren" y "Antioxidantes en acción" . Además, integra la funcionalidad "Disponible en", que geolocaliza tiendas aliadas específicas como La Sanahoria , conectando el tráfico web con los puntos de venta físicos para cerrar el ciclo de compra.

Para fomentar la retención, se diseñó un flujo de usuario específico en la sección "Mis Puntos". En este apartado, el usuario puede ingresar el código único encontrado en la botella (ejemplificado como 1423-4875) para acumular valor . El prototipo visualiza los niveles de premios alcanzables, desde

una kombucha gratis por 250 puntos hasta vales de consumo en comercios asociados como CasaFit Café por 650 puntos , validando el ciclo de economía circular y colaboración con marcas saludables.

Finalmente, se estructuró el blog como un espacio participativo bajo el concepto "Lo que piensas también nutre este espacio" , donde la interacción mediante comentarios también suma puntos al perfil del usuario. Esto fomenta una comunidad activa y educada en bienestar, integrando la participación del cliente como parte esencial del modelo de fidelización.

Figura 11 - Check List del Prototipado



Nota: *Elaboración propia*

2.5.8. Experimentos

Se realizó el experimento de usabilidad con 10 personas, buscamos evaluar la percepción de los usuarios sobre el diseño, la navegabilidad y la coherencia visual del prototipo web de Sativa Kombucha Brew. Se

compartió un enlace del diseño en Figma con el público objetivo, obteniendo retroalimentación cualitativa sobre claridad, organización visual e intuición del flujo de navegación. Se identificaron oportunidades de mejora en diagramación, paleta cromática, jerarquía visual y densidad textual.

Objetivo del experimento: El propósito principal de este experimento fue evaluar cuán clara, intuitiva y funcional es la plataforma para los usuarios. En particular, se buscó:

- Identificar la facilidad con la que los usuarios comprenden la información sobre la kombucha y la marca.
- Evaluar la claridad y utilidad del mapa de puntos de venta.
- Comprender el nivel de entendimiento y atractivo del sistema de recompensas.
- Analizar la armonía visual, el uso del color y la jerarquía de los elementos.
- Detectar posibles barreras de navegación y oportunidades para mejorar la experiencia.

Procedimiento: El experimento se llevó a cabo con un grupo de usuarios que se ajusta al perfil de nuestro público objetivo: jóvenes adultos interesados en el bienestar, la alimentación saludable y el consumo de bebidas funcionales. Cada sesión siguió tres etapas principales, siguiendo el formato del ejemplo:

- **Orientación inicial** : Se presentó a los participantes el objetivo del experimento y se ofreció una visión general sobre la estructura del prototipo web.
- **Navegación guiada** : Los usuarios exploraron las secciones principales (Inicio, Beneficios, Productos, Puntos de Venta, Recompensas y Nosotros) mientras se analizaba su interacción, dudas, tiempos de búsqueda, áreas de confusión y comentarios espontáneos. Se documentaron observaciones sobre el tamaño de los elementos, la densidad del texto, el contraste visual y la claridad del contenido.
- **Entrevista breve:** Al concluir la navegación, se llevaron a cabo preguntas semiestructuradas que abordan la percepción visual, el nivel de comprensión, los elementos más útiles, la intención de compra y las mejoras requeridas en el diseño y la experiencia.

Resultados: Los resultados se presentaron en forma de porcentajes, fundamentados en las respuestas y observaciones de los participantes:

- El 90 % de nuestros encuestados menciona que le parece fácil navegar y la información es entendible.
- El 80% mencionó que la información sobre la Kombucha, colocada en la sección de blog, les parecía muy importante y entendible.

- el 50% mencionó que debemos hacer mejoras en la sección donde se muestran los puntos de venta, puesto que no estaba muy entendible.
- Un 90% valoró mucho la integración del programa de recompensas y los micro foros dentro de una misma página web, ya que indican que es mejor tener todo junto y bien explicado.
- El 80% de los entrevistados, mencionó que luego de haber leído el blog y toda la información relacionada a la bebida, les surgió la curiosidad por probarla, puesto que no sabían de todos los beneficios que contiene el producto.

Hallazgos principales : En los hallazgos del experimento, los usuarios mencionaron algunos cambios importantes relacionados a la estética de la página web, entre ellos encontramos:

- **Página principal**: En la página de inicio, los usuarios sugirieron reducir la longitud del texto principal a dos o tres líneas, para comunicar la información de manera más concisa y efectiva.

  También se indicó la conveniencia de disminuir el tamaño del puntaje o elemento destacado, ya que su proporción actual resta protagonismo a otros componentes visuales de la página. Se recomendó que el banner principal sea interactivo, permitiendo redirigir al usuario hacia una sección específica del sitio, dado

que es el primer elemento con el que las personas suelen interactuar al ingresar.

- **Sección puntos de venta**: En esta sección, se observó que la barra morada horizontal genera la percepción de ser un indicador de estado o progreso. Por ello, se sugirió cambiar su orientación a vertical y reducir su tamaño, para dar mayor relevancia a las marcas y elementos informativos principales.

  En cuanto al banner superior, se recomendó disminuir el tamaño del bloque de texto o incluir una imagen de fondo con transparencia, para lograr un diseño más atractivo y menos saturado visualmente.

  Además, se propuso reducir el tamaño de las imágenes de las tiendas, para que la información se perciba con mejor proporción y jerarquía visual.

- **Sección presentación de productos**: Los usuarios indicaron que los elementos visuales son demasiado grandes en la versión de escritorio, lo que afecta la armonía del conjunto. Se sugirió ajustar la distribución a filas de tres productos por línea, logrando una presentación más ordenada y equilibrada. Sin embargo, se destacó que la versión móvil mantiene una visual adecuada, por lo que no sería necesario realizar modificaciones en ese formato.

- **Sección "Nosotros"**: En esta sección, los participantes recomendaron disminuir el tamaño de la tipografía y

reorganizar la disposición del texto, evitando que los párrafos se perciban como bloques densos. Asimismo, se propuso reducir la altura del banner superior para mantener una proporción más coherente con el resto de la página y optimizar el uso del espacio.

- **Sección "Recompensas"**: En relación con la sección de recompensas, los participantes destacaron la importancia de que el sistema ofrezca beneficios progresivos basados en la acumulación de puntos. Se mencionó que, a medida que el usuario aumenta su puntaje, los beneficios o premios deberían mejorar, lo que generaría una mayor motivación y un sentido de logro. Además, se subrayó la necesidad de presentar la información de manera clara y comprensible, especialmente en lo que respecta a la introducción del código de recompensas. Se recomendó que este proceso sea sencillo, intuitivo y acompañado de un tono comunicativo más cercano y amigable, con el objetivo de fomentar la participación activa del usuario y prevenir confusiones durante el registro o el canje de puntos.
- **Recomendaciones generales sobre la creación de comunidad**: En lo que concierne al objetivo de promover una comunidad activa en torno a la marca, se sugirió la incorporación de espacios interactivos dentro de la plataforma, tales como micro-foros o secciones de participación donde los usuarios puedan intercambiar dudas, compartir experiencias o

ofrecer consejos relacionados con los productos.

Esta funcionalidad no sólo fortalecería el vínculo entre los consumidores y la marca, sino que también contribuiría a generar confianza, sentido de pertenencia y participación constante, elementos fundamentales para construir una comunidad digital sólida y comprometida.

La validación del prototipo web facilitó la identificación de áreas de mejora en la disposición, la selección de colores y la claridad del contenido, con el objetivo de optimizar la experiencia del usuario

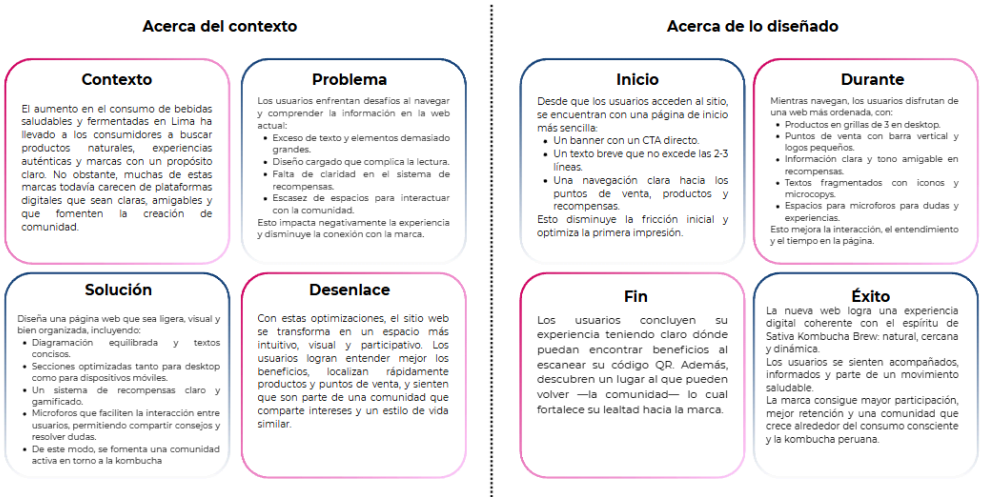
Las observaciones recopiladas enfatizaron la necesidad de simplificar la estructura visual, utilizar un tono más amigable y fomentar la interacción a través de espacios participativos.

En conjunto, estas recomendaciones ayudarán a crear una página web más funcional, alineada con la identidad de la marca y apta para fortalecer la conexión con su comunidad digital.

Tablero UX

Es una herramienta que permite organizar y visualizar de forma clara los aspectos clave de la experiencia del usuario. A través de este recurso se identifican el contexto, las necesidades, los problemas y los momentos más importantes del recorrido del usuario, facilitando decisiones de diseño centradas en mejorar su interacción con el producto.

Figura 12 - Tablero UX



Nota: *Elaboración propia*

Tabla receptora

Permite recopilar y organizar de manera clara la información obtenida en observaciones, entrevistas o testeos con usuarios. Gracias a este recurso, es posible clasificar comentarios, comportamientos y sugerencias de forma ordenada, facilitando el análisis de las reacciones de los participantes frente al prototipo evaluado.

Figura 13 - Tabla receptora



Nota: Elaboración propia

A través de este análisis, logramos obtener una visión más general de las percepciones de los usuarios sobre nuestro prototipo de baja fidelidad. Se logró identificar diversos aspectos positivos, críticas y dudas sobre la navegación, además de generar nuevas ideas para mejorar la experiencia.

Aspectos positivos

- **Diseño visual** : Se destacó un diseño limpio y coherente, con una gama de colores amigables y de acuerdo a los colores de la marca.
- **Presentación de productos:** La claridad en la exhibición de los productos es bien valorada, puesto que se detalla de mejor manera las bondades de las bebidas.
- **Programa de recompensas:** Se generó interés en el programa de recompensas accesible mediante QR impresas en las botellas, el interés

principalmente va por los beneficios que el usuario obtiene al acumular puntos.

A su vez, también generaron críticas importantes que se detallan a continuación.

- **Exceso de texto**: En algunas secciones de la página, hay un exceso de texto que puede resultar abrumador para el usuario.
- **Elementos grandes**: En la versión de escritorio, se observaron elementos demasiado grandes, lo cuál hace que genera mucho ruido visual y no se ve tan amigable.
- **Diagramación**: La falta de dinamismo en la diagramación dificulta la lectura, ordenar mejor los textos por jerarquía.
- **Interacción comunitaria**: La web aún carece de espacios para interactuar con la comunidad.

Las dudas más frecuentes se relacionan con la ubicación de los puntos de venta y beneficios, la función del banner principal y si es que se considera que la plataforma incluya información educativa sobre fermentación o los beneficios de la kombucha.

Finalmente, se generaron nuevas ideas que pueden aportar mucho valor, cómo crear micro foros para compartir experiencias, implementar gamificación por niveles, incluir un banner interactivo, desarrollar una guía visual del escaneo del QR,añadir una sección educativa y una sección de recompensas. Estas propuestas ofrecen

oportunidades claras para enriquecer la plataforma y mejorar la relación con los usuarios.

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación

El objetivo principal de esta propuesta es desarrollar una plataforma digital funcional y atractiva que comunique los valores de la marca saludable, informe sobre los beneficios del producto y genere fidelización mediante recompensas, además de la creación de una comunidad activa, mediante la participación de los consumidores en los microforos.

Para poder lograr lo propuesto, se realizó un estudio mucho más enfocado en las necesidades reales de los consumidores, de esta manera se inició con el testeo del prototipo de baja fidelidad. A partir de esta investigación, surgieron mejoras relacionadas con la paleta de colores de la página web propuesta, cambio de diagramación de los botones y la organización por jerarquía de los textos.

Nuestro público valora la transparencia de la información, la educación en salud y las experiencias que reconocen su participación, lo que justifica una estrategia basada en contenidos confiables, recompensas y tecnología accesible. En cuanto a la metodología, se utilizaron técnicas como el análisis de casos referentes a nuestro tema y entrevistas con consumidores y potenciales usuarios, de esta manera buscamos validar nuestra propuesta.

El resultado obtenido, concluye que la inclusión de un espacio de recompensas y los micro foros en una misma página web, genera mayor interés, mayor enganche y por ende un crecimiento de la fidelidad hacia la marca.

2.5.9.1. Propuesta de Valor

El modelo de negocio de Sativa Kombucha Brew, se fundamenta en una propuesta de valor que combina el consumo físico del producto con una experiencia digital, diseñada para educar, informar y fidelizar al consumidor. Para lograr esto, la marca ha implementado un ecosistema híbrido en el que cada botella cuenta con un código QR exterior que dirige al usuario a la plataforma web, así como un código único impreso en el interior, visible sólo después de consumir el producto. Este sistema transforma cada compra en una interacción digital que otorga puntos, acceso a contenido exclusivo y beneficios dentro del programa de fidelización.

2.5.9.2. Modelo de Negocio

El sistema comercial de Sativa Kombucha Brew se enfoca en personas que buscan consumir productos que les ofrezcan beneficios ligados directamente a su salud. Su consumo también se ve influenciado por la comunicación en redes sociales, comunicación en punto de venta, influencers o creadores de contenido. La conexión con nuestro público objetivo se desarrolla mediante un servicio de marketing enfocado principalmente en dar a conocer nuestra web, buscando que el usuario

interactúe, se una mediante el registro, participe en los micro foros y que empiece a registrar y sumar puntos en la sección de recompensas.

Los beneficios de ganancias se obtendrán principalmente del servicio de asesoría, creación de la página web, acciones publicitarias y de marketing, generación de contenido y manejo de las plataformas digitales. Dentro de las principales tareas que tenemos se incluyen el armado de las estrategias de difusión de la página web, comunicación en punto de venta, coordinación con influencers o creadores de contenido (UGC) y además de la evaluación de resultados de todas las acciones.

Los gastos estarán centrados principalmente en la creación del contenido, medios, todo lo relacionado a la creación de la página web, además del trabajo en conjunto con los influencers o creadores de contenido.

2.5.9.3. Sostenibilidad del Proyecto

La metodología del proyecto de Bienestar que se comparte se basa en el triple balance, integrando lo social, ambiental y económico dentro de su propuesta de valor.

Sostenibilidad Social

El proyecto impulsa una cultura de bienestar en la construcción de una comunidad digital activa. La plataforma web brinda información clara sobre los beneficios de la kombucha, permite que los usuarios interactúen e intercambien experiencias y resuelvan dudas a través del blog y fomenta hábitos saludables. En cuanto el sistema de

recompensas promueve el acceso a prácticas saludables. Fortaleciendo el desarrollo social de la comunidad que forma parte del ecosistema digital de Sativa Brew.

Sostenibilidad Ambiental

El impacto ambiental se hace presente en la promoción de un producto natural, de origen vegetal y sin productos o aditivos artificiales. La digitalización en cuanto al ecosistema digital, tanto en el uso del código QR exterior y el código interior en las botellas los cuales se ingresan a la plataforma disminuye la generación de residuos. De esta manera, la marca se relaciona con espacios y aliados que promueven estilos de vida sostenibles fortaleciendo un modelo de consumo responsable.

Sostenibilidad Económica

Desde el aspecto económico, la creación de este proyecto impulsa la consideración de la marca, la fidelización y la recompra, lo que asegura ingresos constantes y proyectados. La página web, el sistema de recompensas refuerzan la preferencia por Kombucha Sativa Brew. La propuesta genera estabilidad financiera y rentabilidad desde las primeras etapas ya que combina el consumo del producto físico y la experiencia digital.

2.5.9.4. Plan de actividades

Tabla 2 - Diagrama de Gantt

	Actividades	Responsables	Enero				Febrero				Marzo			
			1era	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta
ACTIVIDADES CLAVE	Diseño de estrategia de comunicación, promocinando la página web	Marketing digital												
	Grabación de contenido/ armado de campañas de marketing digital	Marketing digital												
	Comunicación /pauta/ trabajo con UGC o influencers	Marketing digital												
	Estrategia de comunicación puntos de venta	Marketing digital/ trade												
RECURSOS CLAVE	Creación de la estrategia de marketing digital	Marketing digital												
	Análisis de datos y métricas	Marketing digital												
	Gestión de alianzas con marcas	Marketing digital												

***Nota*:** Elaboración propia.

En esta tabla se muestra el cronograma de actividades clave y los recursos clave establecidos desde el mes de enero hasta marzo, tiempo propuesto de duración de la campaña.

Con relación a las actividades claves propuestas, se está planeando el inicio desde el mes de enero, febrero y marzo, con la creación de la estrategia de campaña, grabación de contenido para las redes sociales de la marca y el trabajo en conjunto con influencers o creadores de contenido, además de seleccionar el tipo de campaña en medios digitales (pauta) que se va utilizar.

En cuánto a recursos principales, se prevé un desarrollo de estrategias de marketing, el análisis constante de métricas y datos, además de el trato con nuestras marcas aliadas, quienes pertenecen a nuestros aliados claves para el desarrollo y fidelización de nuestros consumidores.

Con esto se concluimos que, el diagrama de Gantt propuesto describe las tareas claves a realizar, así como también los encargados para cada una de ellas, muestra la planificación de acciones claves y los recursos presentes para los tres meses de duración de campaña inicial,

mostrando una organización ya definida, lo que nos permitirá tener una administración óptima de la campaña.

2.5.9.5. Recursos necesarios

Recursos humanos:

- Consultores y profesionales de marketing.
- Community managers.
- Especialista en medios digitales (Google Ads, Meta Ads, Tiktok Ads)
- Analista de datos para evaluación de métricas y optimización de campañas.
- Visual merchandising y Trade Marketing.
- Gestores de alianzas con marcas.

Recursos materiales :

- Información clave sobre la marca, manual de marca o lineamientos visuales.
- Banco de imágenes de la marca, para la elaboración de piezas o vídeos.
- Información sobre la cobertura de tiendas (ventas punto físicos)
- Materiales impresos y/o promocionales (volantes y merchandising)

Recursos tecnológicos:

- App que ayudan con la organización (Miro, Trello, Notion)
- Programas que ayudan a la realización del contenido (Canva Pro, Capcut Pro, Adobe Suite)

- Plataforma de gestión de campañas (Meta Business Suite, Tiktok Ads, Google Ads)
- Google Analytics, herramientas clave para la medición de métricas y elaboración de reportes.
- Sistema CRM para gestión de clientes/lead y email marketing (Hubspot)

3. Estimación de costos

3.1. Presupuesto

Tabla 3 - Elaboración de presupuesto

MANO DE OBRA												
Sueldo UX	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Total de mano de obra	**2000**	**2000**	**2000**	**2000**	**2000**	**2000**	**2000**	**2000**	**2000**	**2000**	**2000**	**2000**

GASTOS GENERALES												
internet	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Luz	200											
otros	100											
Total de gastos generales	**800**	**500**	**500**	**500**	**500**	**500**	**500**	**500**	**500**	**500**	**500**	**500**

TOTAL COSTOS SERVICIOS	2800	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500

Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Jefe de Marketing	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
asistente de marketing	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Total de Gastos Administrativos	**2100**	**2100**	**2100**	**2100**	**2100**	**2100**	**2100**	**2100**	**2100**	**2100**	**2100**	**2100**

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
Creación Página web (prorrateado)	S/.666,67	S/.666,67	S/.666,67	S/.666,67	S/.666,67	S/.666,67	S/.666,67	S/.666,67	S/.666,67	S/.666,67	S/.666,67	S/.666,67
Host	S/.33,33	S/.33,33	S/.33,33	S/.33,33	S/.33,33	S/.33,33	S/.33,33	S/.33,33	S/.33,33	S/.33,33	S/.33,33	S/.33,33
Mantenimiento web	S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00
Pauta (Meta y Tiktok adds)	S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00	S/.1.000,00
Materiales POP	S/.400,00		S/.400,00		S/.400,00		S/.400,00		S/.400,00		S/.400,00	
Volantes	S/.200,00	S/.200,00										
Email marketing	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00	S/.0,00
Total de Gastos de Venta	**S/.3.300,00**	**S/.2.900,00**	**S/.3.100,00**	**S/.2.700,00**	**S/.3.100,00**	**S/.2.700,00**	**S/.3.100,00**	**S/.2.700,00**	**S/.3.100,00**	**S/.2.700,00**	**S/.3.100,00**	**S/.2.700,00**
TOTAL DE GASTOS	S/.8.200,00	S/.7.500,00	S/.7.700,00	S/.7.300,00	S/.7.700,00	S/.7.300,00	S/.7.700,00	S/.7.300,00	S/.7.700,00	S/.7.300,00	S/.7.700,00	S/.7.300,00

VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Unidades a vender (servicios)	1.000,00	1.250,00	1.500,00	2.000,00	2.500,00	3.000,00	3.500,00	4.000,00	4.500,00	5.000,00	5.500,00	6.000,00
Precio Unitario sin IGV	10,08	10,08	10,08	10,08	10,08	10,08	10,08	10,08	10,08	10,08	10,08	10,08
Ingreso Total sin IGV	**10.084,75**	**12.605,93**	**15.127,12**	**20.169,49**	**25.211,86**	**30.254,24**	**35.296,61**	**40.338,98**	**45.381,36**	**50.423,73**	**55.466,10**	**60.508,47**

RESULTADOS												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Valor de Ventas sin IGV	10.084,75	12.605,93	15.127,12	20.169,49	25.211,86	30.254,24	35.296,61	40.338,98	45.381,36	50.423,73	55.466,10	60.508,47
Total de Costos	2.800,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Total de Gastos	S/.8.200,00	S/.7.500,00	S/.7.700,00	S/.7.300,00	S/.7.700,00	S/.7.300,00	S/.7.700,00	S/.7.300,00	S/.7.700,00	S/.7.300,00	S/.7.700,00	S/.7.300,00
Utilidad	-S/ 915,25	S/ 2.605,9	S/ 4.927,1	S/ 10.369,4	S/ 15.011,8	S/ 20.454,1	S/ 25.096,6	S/ 30.538,9	S/ 35.181,3	S/ 40.623,1	S/ 45.266,1	S/ 50.708,4
Margen	-9%	21%	33%	51%	60%	68%	71%	76%	78%	81%	82%	84%

Creación página web	S/.8.000
Plazo de pago x mes	12
Pago mensual	**S/.667**

email marketing	S/.0,00	plan gratuito Hubspot

Mantenimiento web	**S/.1.000**

Precio de venta al público	S/.11,90
IGV	18%
Precio sin IGV	**S/.10,08**

Host anual	S/.400,00
mensual	**S/.33,33**

Nota: elaboración propia

La propuesta realizada en cuanto a consultoría de marketing para Sativa, muestra una base financiera sólida, puesto que se estima un gasto total mensual de S/ 8200.00, esto abarca costos generales , ventas y administrativas. Se establecieron el precio por unidad de kombucha de S/10.08, dicho monto está excluido el impuesto general a las ventas (IGV), haciendo ya una proyección de ventas por unidades vendidas mensuales nos da ingresos mensuales que fluctúan entre S/10084.75 y S/60508.47 , en función a las unidades propuestas vendidas.

El esquema resulta tener buenos beneficios a partir del segundo mes, puesto que los márgenes de ganancia fluctúan entre el 21% (mes 2) y el 84% , manteniendo números positivos desde el segundo mes de campaña. La rentabilidad del proyecto se sostiene gracias a una inversión constante en temas relacionados al marketing digital, puesto que esta inversión es de manera mensual y gradual según los meses, ya que es fundamental para el cumplimiento de objetivos y por consecuencia impulsar el consumo de Kombucha.

En conclusión, lo propuesto asegura viabilidad financiera y tiene una gran posibilidad de crecimiento, de esa manera resaltamos como una opción clave para el crecimiento del negocio y el cumplimiento de los objetivo

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

- La investigación indica que Sativa Kombucha Brew tiene una gran oportunidad de expansión en Lima Metropolitana, gracias al interés en bebidas funcionales y estilos de vida saludables. Sin embargo, enfrenta desafíos en su ecosistema digital que afectan su posicionamiento y conexión con los consumidores.
- La falta de información centralizada, comunicación fragmentada y la ausencia de una plataforma digital integral son barreras clave para la fidelización del público objetivo, confirmadas mediante análisis de mercado, entrevistas y evaluación del prototipo web.
- El diseño de un sitio web informativo y un sistema de recompensas con códigos únicos cumple las necesidades del usuario, quien busca transparencia, beneficios concretos y una experiencia digital sencilla, educativa y confiable.
- La inclusión de espacios comunitarios, como microforos, en el mercado de bebidas saludables mejora la retención de clientes y fomenta el sentido de pertenencia hacia la marca.

4.2. Recomendaciones

- Crear contenido educativo continuo al publicar artículos, infografías o microvideos sobre los beneficios de la kombucha, la fermentación, los prebióticos y hábitos saludables, fortalecerá la confianza del consumidor.
- Es fundamental mantener la información sobre los puntos de venta de Kombucha al día, para asegurar que los usuarios comprendan claramente

dónde pueden adquirir los productos. Esto ayudará a evitar confusiones o inconvenientes en su experiencia.

- Una vez validado el funcionamiento del ecosistema digital, se recomienda integrar venta online directa para potenciar ingresos y cerrar el ciclo digital de la marca, es decir escalar la propuesta a un e-commerce completo en una segunda fase.

5. Referencias Bibliográficas

Antolak, H. (2021). *Kombucha tea—A double power of bioactive compounds. International Journal*, vol(issue), pp–pp. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8532973/

Batista, P. (2022). *Kombucha: perceptions and future prospects.* Foods. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9265386/

Bardales-Pinto, F. (2019). *Estudio de prefactibilidad para la producción de bebidas saludables en el Perú* (Tesis de licenciatura). Universidad de Lima. Repositorio institucional.

Fortune Business Insights. (2024). *Kombucha market size, share and trends.* https://www.fortunebusinessinsights.com/es/industry-reports/kombucha-market-100230

Forbes Perú. (2024, 24 de mayo). *Mercado de la kombucha superaría los 4.000 millones de dólaresal 2029, según reporte.* https://forbes.pe/negocios/2024-05-24/mercado-de-la-kombucha-superaria-los-4-000-millones-de-dolares-al-2029-segun-reporte/

Grand View Research. (2024). *Kombucha market size, share & trends analysis report.* https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/kombucha-market

HG Noticias. (2023). *El 58 % de limeños incrementó el presupuesto en consumo de alimentos saludables.* HG Noticias. https://hgnoticias.com

Ipsos Perú. (2019). *Alimentación y vida saludable en Lima* [Informe]. Ipsos Perú. https://www.ipsos.com/es-pe/alimentacion-y-vida-saludable-en-lima

Ipsos Perú. (2023). *Lima activa: bienestar y cuidado personal.* Ipsos. https://www.ipsos.com/es-pe

Mayo Clinic. (s.f.). Kombucha tea: *¿Es beneficioso para la salud?* https://www.mayoclinic.org/es/healthy-lifestyle/consumer-health/expert-answers/kombucha-tea/f aq-20058126

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

Saltos Barre, I. V. (2025). Bebida de kombucha con sabor a guayaba (Psidium guajava): Compuestos antioxidantes, fisicoquímicos y aceptabilidad sensorial. Manglar, SciELO Perú. https://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2414-10462025000200157&script=sci_arttext

Villaizan Enríquez, C. M. (2020). *Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de una bebida energética a base de frutas, ginseng y kombucha en Lima Metropolitana* [Tesis Profesional, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.

Universidad de Lima. (2022). *Estudio de prefactibilidad de una planta de producción de bebidas probióticas a base de té de kombucha, piña y kion, San Juan de Lurigancho, Lima* [Tesis]. Repositorio Universidad de Lima

Kantar. (2025). *Decodificando el bienestar: consumidores activos en hábitos de salud.* Kantar

Worldpanel. https://www.serperuano.com

6. Anexos

6.1. Entrevistas o encuestas

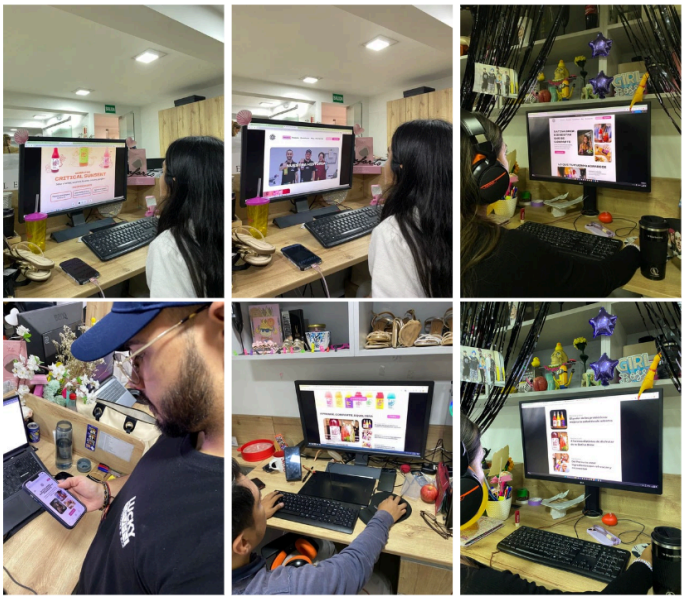
Se realizó una evaluación de la percepción del público objetivo sobre la nueva versión del sitio web de Sativa Kombucha Brew a través de entrevistas

cualitativas. Las preguntas abiertas compararon la experiencia del usuario entre el primer wireframe y la versión actualizada, explorando cómo estos cambios influyen en el comportamiento de consumo. Se recopiló información sobre claridad, utilidad, motivación de consumo, interacción con la marca y alineación con las expectativas del usuario, a continuación se presenta la estructura de las preguntas realizadas y las fotografías que validan la realización de éstas. Para eso se plantearon las siguientes preguntas testear la nueva web y su influencia en el comportamiento del consumidor:

- ¿Qué diferencias notas entre el primer wireframe que te mostramos y esta versión renovada de la web? ¿Cómo te hacen sentir esos cambios?
- ¿Qué aspectos de la nueva web te resultan más claros, útiles o atractivos en comparación con la versión anterior?
- ¿De qué manera esta nueva presentación de la web influye en tu interés por seguir explorando información sobre kombucha?
- ¿Qué tan probable es que esta nueva web te motive a consumir más seguido la kombucha de Sativa? ¿Por qué?
- ¿Qué parte de esta nueva versión te invita a interactuar más con la marca, ya sea registrándote, acumulando puntos, o explorando contenidos?
- ¿Qué tipo de contenido o funcionalidades de esta nueva web te harían sentir que vale la pena seguir consumiendo para desbloquear más beneficios o experiencias?

6.1.1. Evidencia fotográficas

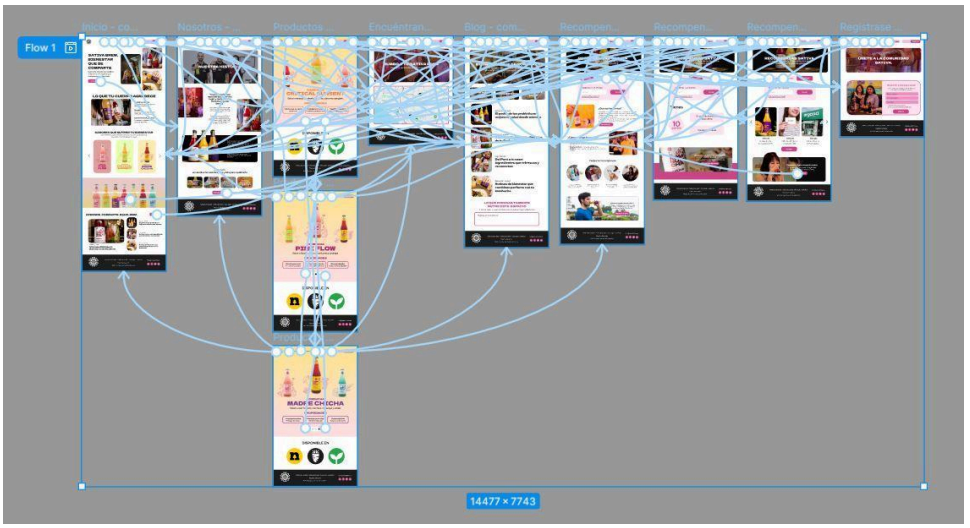
Figura 14 - Collage de entrevistas



Nota: Elaboración propia

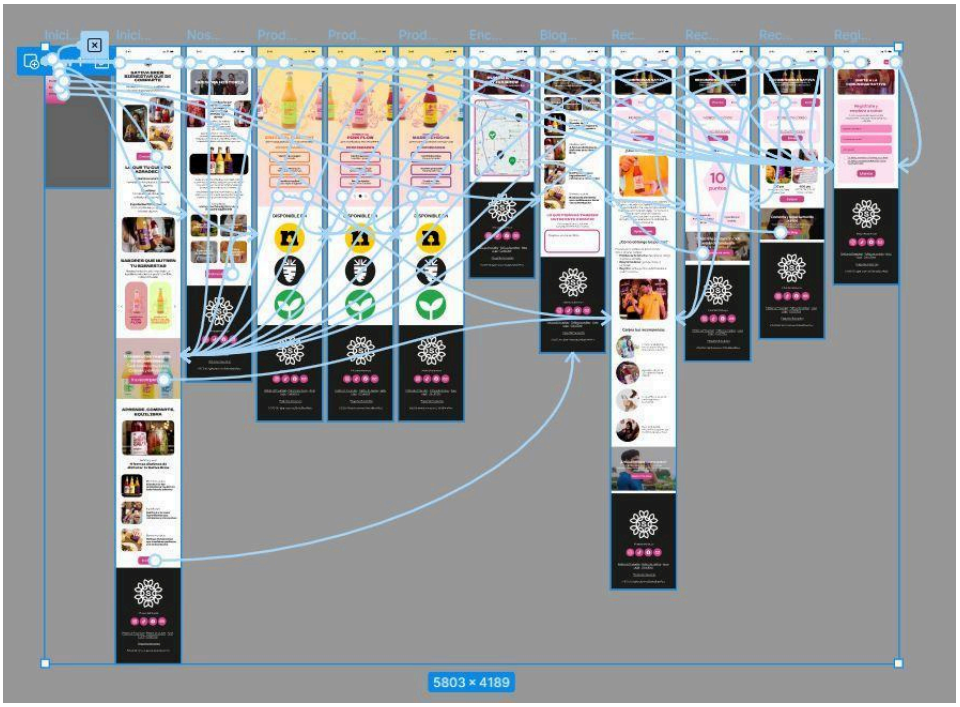
6.1.2. Flujo planteado en prototipos

Figura 15 - Flujo de interacción para formato de desktop



Nota: Elaboración propia (Link para visualizar)

Figura 16 - Flujo de interacción para formato de celular



Nota: Elaboración propia (Link de visualización)