ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Creación de Producto Digital para Posicionar Sativa Brew y Dirigir Compras a Puntos de Venta Físicos

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

PRESENTADA POR

Omar Eduardo Delgado Castillo
DNI:46849670, Perú

ASESOR

Silvana Tabata Espinoza Gomez
DNI: 75537883, Perú
ORCID: 0009-0000-1441-7470

JURADO

Pérez Ortiz Brigitte Madelein
Ramírez Guzmán Daniel Carlos
Millan Reyes Martha Sofia Mercedes

Lima, Enero 2026

Reporte de Turnitin

Informe-2020001649-DELGADO.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:546110457

Fecha de entrega
14 ene 2026, 6:05 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ene 2026, 9:30 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2020001649-DELGADO.docx

Tamaño del archivo
6.8 MB

46 páginas

6165 palabras

34.097 caracteres

turnitin Página 1 de 52 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:546110457

17% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

9%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
15%	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

A mis padres Ceferino Delgado y Elena Castillo, a mi hermana Faride Delgado y a mis sobrinos Diego Mondargo y Francesca Mondargo. Su apoyo incondicional y paciencia a lo largo de mi carrera fue de gran ayuda para culminar esta etapa. Y un saludo a Los Lucas.

Agradecimiento

A todos mis profesores y a las siguientes personas que me ayudaron en mis cursos durante la carrera: Bruce, John Warnock y Charles Geschke, Grant Petty, Roberto Carlos, Juver, Nicolle, Melanie Perkins, Cliff Obrecht y Cameron Adams, Caique, Juan Omar, Melody, Diego, Sophia, Ían, Ariana, Flor, Astrid, Lorena, Steven, Luisa, Daniela, Hilda, Sam Altman, Nataly, Bhayoleth, Ruth, Lerma, Estrella, Tulix, Leo, Teo, Daniela, Mery, Martin, Clau, Los Pulgosos, Chio, Kelly, Thiago, Irenia y Alexandra, Dylan Field, Romina, Ale, Yalena, Alejandro, Yadhira, María, María Pía, Wild, Kristell, Jimena, Zoe, Brisa, Gianella, Lori, Paolo, Kai Backman y Mikko Mononen, Valeria, Leslie, Alejandro, Jenny, Yuriko, Peace, Luciana, Liang Wenfeng, Maria Paula, Cami y Veronica.

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 2

2. Descripción de la Innovación **3**

2.1. Planteamiento del Problema 3

2.1.1. ¿Qué está ocurriendo? 3

2.1.2. Impacto Ambiental / Relación con ODS 5

2.2. Población Beneficiaria 6

2.2.1. Actores Principales 6

2.2.2. Actores Secundarios 6

2.2.3. Actores Externos 7

2.3. Objetivos del Proyecto 8

2.3.1. Objetivo General 8

2.3.2. Objetivos Específicos 8

2.4. Marco Referencial 9

2.4.1. Antecedentes de la Innovación del Proyecto 9

2.4.1.1. Antecedentes Internacionales 9

2.4.1.2. Antecedentes Nacionales 10

2.5. Proceso Creativo y Experimentos 11

2.5.1. Información Sobre el Usuario 11

2.5.2. Información Sobre el Mercado 13

2.5.2.1. Oportunidad de Mercado 13

2.5.2.2. Competencia 14

2.5.2.3. Barreras de Mercado 14

2.5.2.4. Demanda Potencial 15

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor 15

2.5.3.1. Clasificación y Naturaleza del Concepto 15

2.5.3.2. Contexto y Relevancia del Concepto 16

2.5.3.3. Propuesta de Valor 17
2.5.4. Diseño de Producto/Servicio 18
2.5.4.1. Características digitales del producto 18
2.5.4.2. Mecánica del producto digital 19
2.5.4.3. Diseño de la propuesta publicitaria digital: Campaña "Sativa, sabor que cuida tu salud" 21
2.5.5. Modelo de Negocio 23
2.5.6. Resultados Esperados 24
2.5.6.1. Escenario de éxito 24
2.5.6.2. Impactos positivos esperados 25
2.5.6.3. Coherencia con el problema identificado 25
2.5.7. Prototipos Desarrollados 26
2.5.7.1. Prototipo de alta fidelidad 26
2.5.8. Experimentos 28
2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación 29
3. Estimación de Costos 29
3.1. Presupuesto 29
4. Conclusiones y Recomendaciones 31
4.1. Conclusiones 31
4.2. Recomendaciones 31
5. Referencias Bibliográficas 32
6. Anexos 34
6.1. Herramienta "¿Cómo podríamos?" 34
6.2. Herramienta "Brainstorming" 34
6.3. Herramienta "Matriz de Diferenciación vs Relevancia" 35
6.4. Herramienta "Shortlist" 36
6.5. Herramienta "SCAMPER" 36
6.6. Encuesta 37
6.7. Entrevista 37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Presupuesto **30**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Árbol de problemas **5**

Figura 2 – Mapa de Actores **8**

Figura 3 – Arquetipo de Usuario **12**

Figura 4 – Mapa de Empatía **13**

Figura 5 – Ruta para Conceptualizar **17**

Figura 6 – Propuesta de Valor **18**

Figura 7 – Business Model Canvas **23**

Figura 8 – Prototipo de Alta Fidelidad – Página de Inicio en el Formato Escritorio **26**

Figura 9 – Prototipo de Alta Fidelidad – Sativa Bot en el Formato Móvil **27**

Figura 10 – Prototipo de Alta Fidelidad – Puntos de Venta en Formato Móvil **27**

1. Información general

1.1. Título del Proyecto de Innovación

Creación de Producto Digital para Posicionar Sativa Brew y Dirigir Compras a Puntos de Venta Físicos.

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Creación de Producto Digital para Posicionar Sativa Brew y Dirigir Compras a Puntos de Venta Físicos se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y Bienestar Social y la actividad económica de Industrias Manufactureras y busca resolver la desinformación y falta de acceso que enfrentan los consumidores de kombucha en Lima, teniendo como población beneficiaria adultos jóvenes (25-40 años) interesados en bienestar y productos naturales, con acceso a internet y disposición a pagar por salud preventiva.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica buyer persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una plataforma web interactiva con chatbot recomendador, geolocalizador de tiendas y contenido educativo sobre beneficios de la kombucha, se trata de un servicio digital gratuito que educa mediante infografías y blogs, personaliza la experiencia con un chatbot que sugiere sabores según gustos y necesidades, dirige ventas físicas mediante un mapa de puntos de venta e impacta positivamente en salud digestiva (ODS 3) y consumo responsable (ODS 12).

Para la experimentación se diseñó un prototipo de plataforma web en Hostinger para los usuarios accedan a contenido educativo sobre la kombucha, utilicen el chatbot para elegir sabores y prueben el geolocalizador de tiendas.

Se concluye que la solución propuesta reduce la brecha de información y aumenta el acceso a productos saludables y se recomienda escalar la plataforma a una app móvil y establecer alianzas con más tiendas orgánicas en Lima.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

En 2024, el mercado mundial de kombucha se valoró en 1.04 mil millones de dólares y se predice que alcanzará un valor de 3.5 mil millones de dólares para el 2032, con un CAGR del 16.4% durante este periodo. Este crecimiento se impulsó gracias al enfoque en la salud y el bienestar por parte del consumidor. Además, la preferencia por las bebidas orgánicas, etiqueta limpia y producción sostenible está en aumento, lo cual fomentó su adopción por los canales minoristas y en línea (Databridge Market Research, 2024).

Research and Markets (2025) señala que el mercado latinoamericano de kombucha llegó a un valor de 322.95 millones de dólares en 2024. Se proyecta un CAGR del 22.80% entre 2025 y 2034, alcanzando un valor de 2.51 mil millones de dólares para el 2034.

El Comercio (2025) indica que, en los últimos años, muchos peruanos han empezado a incluir las bebidas naturales en su rutina. La kombucha no solo refresca, también promueve el bienestar digestivo.

Enfocándonos en Perú, el mercado de la kombucha se ha incrementado en los últimos años. La marca Sativa Brew empezó como emprendimiento en el año 2020 y producía 60 litros al mes, para el 2022 aumentó su producción mensual a 2500 litros (Perú 21, 2022).

En resumen, el sector de bebidas funcionales ha mantenido un crecimiento constante en los últimos años, tanto a nivel mundial como nacional. La kombucha ha ganado popularidad entre las personas que buscan llevar un estilo de vida más saludable y Sativa Brew llegó a Perú para satisfacer esta necesidad en el mercado.

2. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del Problema

2.1.1. ¿Qué está ocurriendo?

Si bien es cierto que el consumo de kombucha ha tenido un crecimiento constante, existe un problema, los consumidores limeños interesados en la

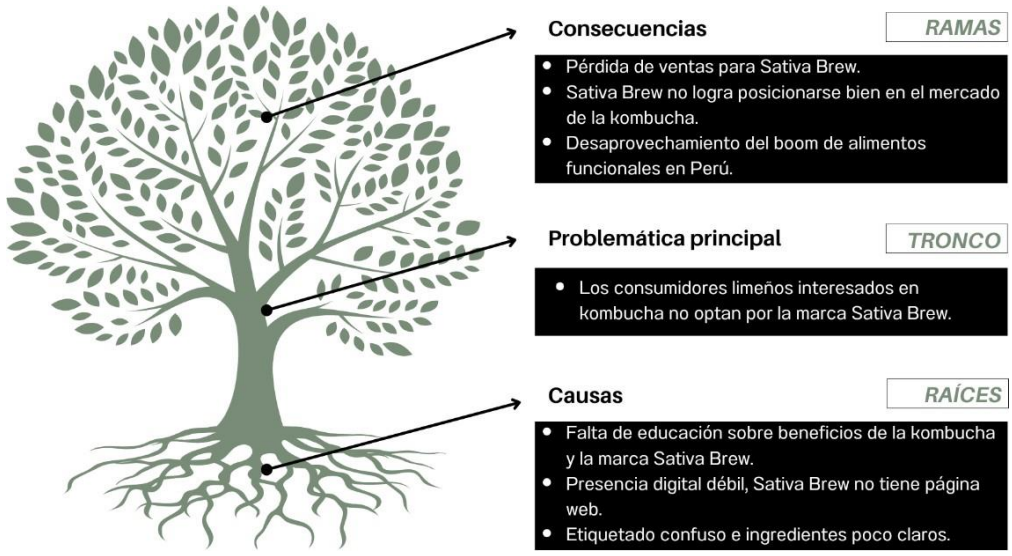
kombucha enfrentan desinformación, dificultad para elegir sabores y acceso limitado al producto. Esta situación se evidencia en la baja recordación de marca y en la limitada conversión hacia puntos de venta físicos, afectando directamente las ventas de marcas locales como Sativa Brew, según lo observado en el análisis de competencia y validación inicial con usuarios.

La falta de información clara y concisa en las etiquetas de las botellas dificulta que los consumidores interesados por las bebidas funcionales, sepan de los beneficios de la kombucha y de Sativa Brew en particular. Además, al no poseer una página web como la competencia, muchos consumidores prefieren comprar de las marcas que encuentran a la hora de buscar información sobre la kombucha, Sativa Brew solo cuenta con la información que brinde las tiendas donde se venden, como Flora & Fauna o La Sanahoria, pero en algunos casos estas tiendas no se dan el trabajo de llenar la descripción del producto que venden de otras marcas que no sean las propias. Por otro lado, las personas que encuentren la marca Sativa Brew en redes sociales, no llegan fácilmente a las ecommerce que venden su kombucha, pues no son guiadas de forma directa hacia sus páginas web ni se les indica la ubicación de sus locales.

Esta situación se traduce en una menor visibilidad digital de Sativa Brew y en una pérdida de oportunidades de compra, ya que los consumidores optan por marcas competidoras que sí ofrecen información clara y canales digitales propios. Sativa Brew no está ofreciendo un valor diferencial y se está quedando atrás en este mercado en crecimiento que ofrece grandes oportunidades.

Figura 1

Árbol de problemas



2.1.2. Impacto ambiental / relación con ODS

Nuestro problema se vincula con el ODS 12: Producción y consumo responsables, específicamente va con la 8va meta, que busca promover la comprensión universal de los estilos de vida sostenibles. La marca Sativa Brew tiene la posibilidad de informar a su público sobre los beneficios de salud relacionados con la kombucha, así como los procesos naturales en la elaboración de estas bebidas y el impacto de reemplazar los envases de plástico por envases reutilizables. El desarrollo de una página web para Sativa Brew no solo significaría un mejor

posicionamiento para la marca, sino que podría promover el cambio hacia consumos más responsables.

2.2. Población beneficiaria

2.2.1. Actores Principales

- Sativa Brew

2.2.2. Actores Secundarios

- Consumidores, que están conformados por jóvenes adultos de 25 a 40 años en Lima Metropolitana, el estilo de vida saludable es muy importante para ellos, pues se preocupan por el impacto ambiental que puede tener sus acciones, es por eso que están dispuestos a pagar más por productos naturales. Suelen informarse bien sobre un producto antes de comprarlo y valoran la información transparente por parte de las marcas.
- Puntos de venta, que están conformados por las tiendas orgánicas como Flora & Fauna y La Sanahoria. Si bien estas tiendas tienen reconocimiento, por lo que vender su producto en ellas es un punto a favor para la imagen de Sativa Brew, la visibilidad es limitada, pues comparte el espacio en los estantes con la competencia.
- Instituciones reguladoras, el Ministerio de Salud (Minsa) se encarga de establecer las normativas sanitarias que la marca debe cumplir, mientras que Indecopi sanciona las prácticas desleales y ensañosas. Sativa Brew debe

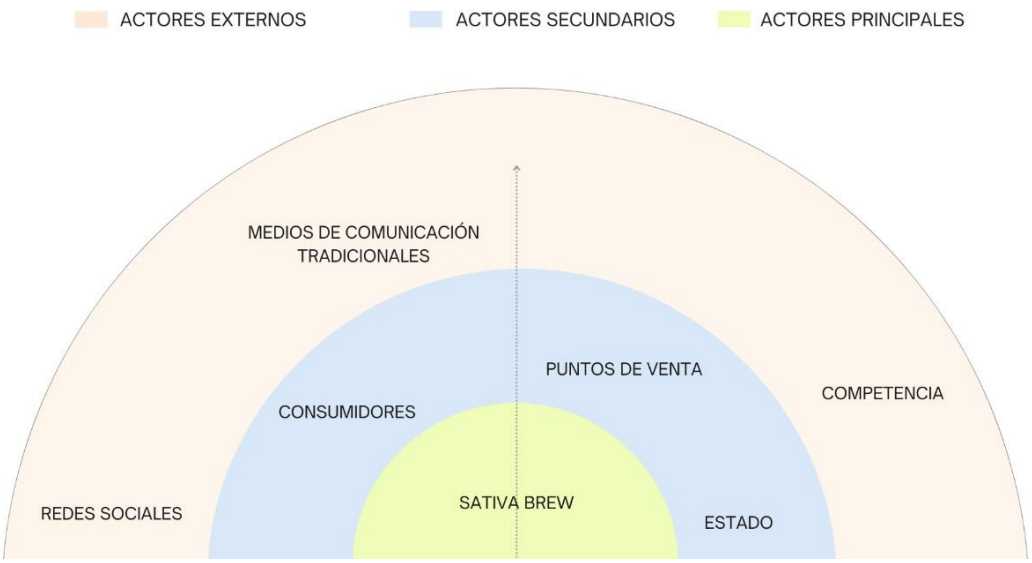
cumplir con las normas de ambas entidades para conseguir las certificaciones que respaldan la formalidad y credibilidad de la marca.

2.2.3. Actores Externos

- Competencia, Kombucha Perú, Veda Kombucha y Tayta Kombucha son algunas de las marcas que tienen un buen posicionamiento en comparación con Sativa Brew. Además de tener presencia en redes sociales y vender su producto en las mismas tiendas que Sativa Brew, ellos poseen sus propias páginas web que les brinda otro medio para conectar con el público.
- Medios de comunicación tradicionales, tanto la televisión como la radio tienen un gran alcance y pueden influenciar la percepción del público sobre la kombucha o sobre la marca Sativa Brew. Mantener una imagen positiva y buena relación con el público nos favorecerá el momento que estos medios mencionen a Sativa Brew.
- Redes sociales, los influencers de estilo de vida saludable y otras categorías que incluyen las bebidas naturales como la kombucha tienen el poder de influenciar el mercado y la preferencia por una marca en particular. Además, los mismos clientes pueden compartir el contenido que publica Sativa Brew y aumentar el alcance de la marca, así como su reputación. Por otro lado, es un medio que nos permite conectar con los clientes y generar una conexión más fuerte.

Figura 2

Mapa de actores



2.3. Objetivos del proyecto

2.3.1. Objetivo General

Reducir la brecha de información sobre la kombucha en consumidores de Lima Metropolitana mediante una plataforma digital educativa e interactiva que personalice la experiencia del usuario y direccione el tráfico hacia puntos de venta físicos.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Educar e informar al consumidor sobre los beneficios funcionales de la kombucha.

- Impulsar la personalización de la experiencia de consumo saludable y redirigir al punto de venta físico.

- Fidelizar a los usuarios e impulsar futuras visitas a tienda.

2.4. Marco referencial

El objetivo de este marco es proporcionar el sustento conceptual y bibliográfico para la investigación. La estructura propuesta nos permitirá identificar las prácticas realizadas en un nivel internacional y nacional de manera que podremos comprender los fundamentos conceptuales del desarrollo de páginas web y cómo su aplicación es la solución a nuestro problema presentado para la marca Sativa Brew.

2.4.1. Antecedentes de la Innovación del Proyecto

2.4.1.1. Antecedentes Internacionales

Remedy (2017) desarrolló de una página web dedicada al contenido inspiracional, educacional y de entretenimiento que le ha otorgado un buen posicionamiento en Australia. En su página ofrecen toda la información relevante sobre sus productos, incluido la kombucha, así como actualizaciones sobre sus nuevos sabores. Además, constantemente publican datos interesantes y ofrecen programas de suscripción para sus clientes más frecuentes quienes se benefician de múltiples ofertas exclusivas.

En Estados Unidos, Health-Ade (2012) ofrece una página web bien ordenada y enfocada en la kombucha, al tratarse de solo un producto, esto les permite una personalización superior a otras ecommerce. Además, no solo venden su producto en línea, también guían a los usuarios a visitar las tiendas retail masivas como Walmart ofreciéndoles un mapa que los ayuda a ubicar los distintos puntos de venta. Por otro lado, como valor agregado, su página contiene un widget para que los usuarios puedan escoger su sabor ideal de kombucha según sus preferencias.

En la edición de otoño de 2021 de SYMBIOSIS Magazine, KBI presentó Kombucha Flavor Flower. Esta propuesta estuvo inspirada en las Flavor Wheels para otras bebidas, el objetivo de esta propuesta es describir las características sensoriales de los distintos sabores con un mensaje descriptivo.

Un caso relevante respecto a la geolocalización de locales que vendan kombucha es el de Kombucha Map, por Zimoliv (2025). Esta aplicación móvil no solo te ayuda a encontrar los puntos de venta de kombucha más cercanos a ti, también permite a los usuarios compartir sus descubrimientos en cuanto a marcas y sabores, todas las funciones están en tiempo real y accesibles de forma gratuita.

2.4.1.2. Antecedentes Nacionales

En Perú existen marcas de bebidas funcionales como Veda y Tayta ya tienen página web, la cual utilizan para brindar información

valiosa sobre su producto, así como la opción de comprarlo por delivery. Veda tiene una página muy completa, ofreciendo una tabla nutricional de sus productos, para que los clientes sepan los beneficios nutricionales, pero no ofrece una guía para que los clientes puedan descubrir sabores según sus preferencias. Por otro lado, Tayta está muy desactualizada, no ofrece su línea completa de productos, pero su diferencial es que sí muestran un mapa para que los clientes puedan encontrarlos.

En el sector de supermercados saludables, marcas como Flora y Fauna y La Sanahoria enfocan su página web en concretar las ventas, priorizando el ecommerce. Exhiben sus productos de manera bien segmentada y con información básica, además de la ubicación de sus locales. No ofrecen herramientas para descubrir nuevos productos o sabores y no brindan información novedosa ni de valor para entretener o educar a sus clientes.

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario

El público objetivo de Sativa Brew está conformado por hombres y mujeres de entre 25 y 40 años, residen en Lima Metropolitana y pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto y alto. Este público prioriza su bienestar, optando por productos naturales que promuevan la salud, valorando la autenticidad, la sostenibilidad y la transparencia de las marcas.

Este público se informa antes de realizar una compra, la reputación es muy importante, por lo que buscan referencias en redes sociales y páginas web con reseñas. Si alguna marca no les genera confianza, difícilmente compraran su producto.

Se usa el arquetipo de usuario para representar este segmento. Se trata de Camila Rivera, una mujer de 28 años, profesional, interesada en su bienestar físico y prefiere productos naturales y sostenibles. Sus principales dolores son las falsas promesas de marcas que etiquetan sus productos como cien por ciento naturales, cuando en verdad no lo son. Necesita marcas que le generen confianza y fácil acceso a productos saludables que vayan con su estilo de vida.

Figura 3

Arquetipo de usuario

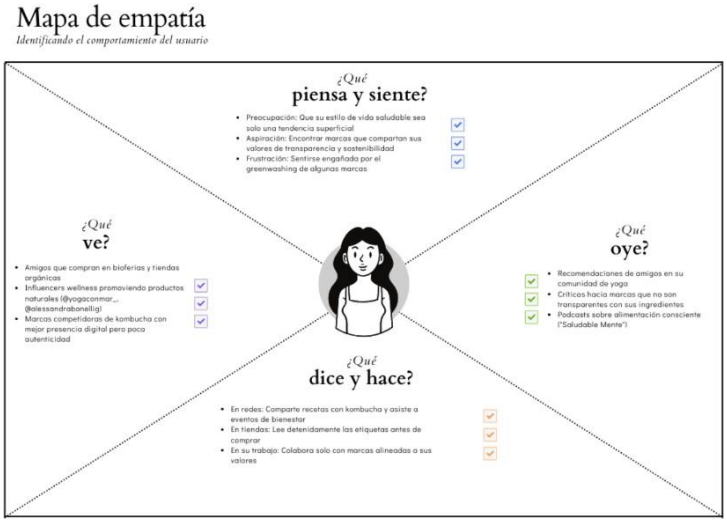


El mapa de empatía se enfoca en las motivaciones profundas que influyen el consumo de los usuarios. Estos buscan marcas que ofrezcan un estilo de vida saludable genuino, no solo que se promocionan como tal, quieren consistencia en la transparencia de la marca. Priorizan las recomendaciones de amigos con el mismo estilo de vida saludable y prestan

atención a las críticas. En redes sociales comparten sus experiencias más positivas y siguen a influencers que promueven el bienestar, pero también ven cómo algunas marcas promocionan sus productos como naturales cuando en verdad son bien procesadas y a largo plaza pueden dañar tu salud.

Figura 4

Mapa de empatía



Después de analizar al público, llegamos al siguiente insight: “Estoy tratando de hacer algo bueno por mi salud, pero desearía que fuera más simple entender qué le hace bien a mi cuerpo.”

Este público desea tener control sobre su salud y se cuidan consumiendo bebidas probióticas como la kombucha que les da el balance digestivo que tanto desean.

2.5.2. Información Sobre el Mercado

2.5.2.1. Oportunidad de Mercado

En Perú, el mercado de alimentos y bebidas de origen vegetal está creciendo constantemente. Se prevé que esta categoría llegue a ingresos de 10.14 millones de dólares para fin de año, y para el 2030 se proyecta un crecimiento de 11.41 millones de dólares, según Statista (2025).

2.5.2.2. Competencia

- Sativa Brew: Marca premium con una estética elegante y sabores auténticos. Busca diferenciarse de la competencia ofreciendo sabores que escapan de lo convencional y su contenido en redes es muy aspiracional. Sus botellas de 355 ml se venden por S/11.89.
- Veda Kombucha: Se promociona mucho como una bebida 100% natural, sin conservantes ni colorantes, su mensaje se centra en los beneficios digestivos y próbióticos. No solo se vende en tiendas orgánicas, también venden su producto a través de su página web. Sus botellas de 260 ml se venden por S/10.30.
- Tayta Kombucha: Valoran su elaboración artesanal de todos sus productos saludables a base de fermentos naturales. Se diferencia de los demás al ofrecer mayor variedad de productos, no solo se enfocan en la kombucha. Sus botellas de 355 ml se venden por S/ 10.90.

2.5.2.3. Barreras de entrada

Existen varias regulaciones para poder entrar al mercado de kombucha en Perú. Empezando con los requisitos generales, toda marca debe obtener un RUC ante la SUNAT, obtener la licencia municipal y el certificado de defensa civil. Dado que estamos hablando una bebida fermentada, la marca debe cumplir las normas N° 205-MINSA/DIGESA-2023, NTS N° 142-MINSA/DIGESA-2018, NTS N° 177-MINSA/DIGESA-2021 y la Resolución Ministerial N° 631-2023-MINSA.

Además, este mercado todavía se considera nicho, pues el consumidor promedio no valora los beneficios de bebidas funcionales como la kombucha, este producto necesita expandirse más educar al consumidor para que su entrada sea más aceptada.

2.5.2.4. Demanda potencial

Según Databridge Market Research (2024), el mercado mundial de kombucha espera un crecimiento constante con un CAGR del 16.4% durante los próximos años hasta el 2032. Esta alza se ve reflejada a nivel nacional con el crecimiento de las tiendas orgánicas como Flora & Fauna, quien este año abrió su 12da sede en Lima y su ecommerce ha triplicado sus transacciones en el último año (Gestión, 2025).

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

2.5.3.1. Clasificación y Naturaleza del Concepto

La propuesta es un producto digital que ofrece una herramienta de geolocalización para ubicar las tiendas donde se vende la kombucha de Sativa Brew, un chatbot que ayuda a los usuarios a encontrar sus sabores ideales de kombucha y que contenga toda la información nutricional que los clientes necesitan.

El concepto busca ofrecer un entorno virtual informativo que contenga herramientas tecnológicas que faciliten el proceso de compra del producto, brindando un mapa interactivo con la ubicación de los locales donde se pueda conseguir la kombucha de Sativa Brew y la opción de interactuar con la herramienta de chatbot para descubrir la kombucha ideal para su día.

2.5.3.2. Contexto y Relevancia del Concepto

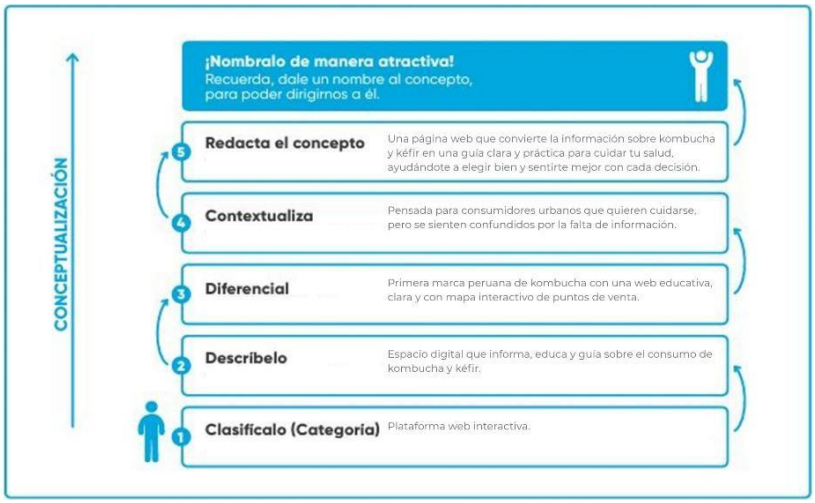
Hoy en día existe una demanda por acercar los consumidores a los productos a través de la experiencia virtual, haciendo uso tanto de las redes sociales como de las páginas web.

Sativa Brew no posee una página web que le permita ser encontrada por potenciales clientes interesados en la kombucha y realicen una investigación del producto en línea, oportunidad que la competencia sí aprovecha. Sativa Brew depende de la exposición digital que le de las tiendas orgánicas, pero ellos nunca priorizarán una marca por encima de otra, a menos que esta ya esté bien posicionada como líder.

En este escenario, Sativa Brew se ve en la obligación de ofrecer algo diferencial a la competencia en su página web y de esa forma crear una conexión más sólida con sus consumidores.

Figura 5

Ruta para Conceptualizar



2.5.3.3. Propuesta de valor

La propuesta de valor radica en ofrecer a los clientes de Sativa Brew un espacio educativo que los guíe en el camino hacia una vida más saludable. El objetivo de la página web es que los clientes encuentren toda la información y motivación que necesitan para iniciar o mantener un estilo de vida saludable potenciado por el consumo de bebidas funcionales como la kombucha.

La página web ofrece tres elementos que se complementan para ofrecer una experiencia completa a los usuarios. Información sobre los beneficios de cada uno de los productos, la cual ofrece

transparencia con los clientes sobre los ingredientes naturales y el valor de estos en la inclusión de la kombucha; el chatbot, que ofrece una interacción cotidiana con el propósito de buscar el producto ideal para el cliente según sus necesidades y preferencias; y el geolocalizador, que los ayuda a encontrar la tienda más cercana a su ubicación para comprar su kombucha.

Figura 6

Propuesta de Valor



2.5.4. Diseño de producto/servicio

2.5.4.1. Características digitales del producto

La propuesta para Sativa Brew consiste en una plataforma web responsiva que funciona como eje informativo para orienta a los consumidores interesados en la kombucha. Esto resuelve la falta de información confiable y accesible que los potenciales clientes necesitan antes de realizar la compra, así como facilitar el inicio de

un nuevo estilo de vida saludable, al ofrecer una herramienta interactiva como el chatbot que ayuda en la toma de decisión de los clientes. Finalmente, el geolocalizador conecta al cliente con los puntos de venta más cercanos, de esta forma los clientes podrán encontrar las tiendas donde encontrarán su kombucha de preferencia.

2.5.4.2. Mecánica del producto digital

La página de inicio presenta el logo de Sativa Brew seguido de información valiosa del producto kombucha. Se desctaca los atributos de la kombucha que ayudan a mejorar la salud de los consumidores, la salud digestiva, energía natural, mejora del sistema inmune y bienestar total.

A continuación, ofrece un par de sabores según la popularidad de estos, dando una breve descripción de los ingredientes naturales que incluyen más los beneficios que brindan. También está la opción de un botón que te lleva a otra página con todos los sabores disponibles.

La siguiente sección es importante para la integración de los usuarios a nuestra comunidad. Invitamos a unirse a la Comunidad Sativa para recibir recetas exclusivas, tips de bienestar y promociones especiales a través de su email, de esta forma conseguimos el contacto del usuario.

Finalmente mostramos los datos de contacto y links hacia nuestras redes sociales y otras secciones de nuestra página web.

Estas secciones no solo son accesibles desde el pie de página, pues en la página principal diseñamos una barra de menú superior que está activa durante el scrolleo de todas páginas hacia abajo. Estas secciones mencionadas también son importantes para la satisfacción de los usuarios, incluye los sabores, un blog y la ubicación de las tiendas.

En la página de sabores, mostramos toda la línea de sabores de kombucha de Sativa Brew, más detalles sobre los sabores mostrados y un consejo del momento ideal para disfrutar de tu kombucha. En la parte inferior de esta página invitamos a buscar las tiendas más cercanas donde se vendan los sabores ofrecidos, de esta forma guiamos a los clientes a culminar la compra.

En la página del blog, ofrecemos múltiples artículos de distintas categorías como salud, recetas, educación y comparativas. Exponemos un artículo destacado para que los usuarios puedan leerlo inmediatamente, pero también contamos con filtros y un buscador para que puedan encontrar el artículo que más les interese.

En la página de tiendas es donde se encuentra el geolocalizador que ayudará a los usuarios a encontrar los puntos de venta de la kombucha de Sativa Brew. Puede optar por la opción de buscar por ubicación o nombre de tienda, o hacer uso de su ubicación actual para que se muestren los locales más cercanos. Además, debajo del

mapa interactivo, mostramos la lista de las tiendas que venden nuestro producto con los detalles de su ubicación.

Al igual que la barra de menú superior, en todas las páginas siempre ha estado presente el chatbot “Sativa Bot” en la esquina inferior derecha, determinada por un globo verde característicos de las herramientas de mensajería y con un logo de una planta representando el origen de los ingredientes de nuestro producto. Una vez se da clic a este logo, se abre la ventana de chat, donde las personas podrán interactuar mediante el uso de respuestas programadas, las cuales los guiarán a descubrir la kombucha ideal para su día.

Es importante mencionar que esta página web es responsiva y funciona para el formato de computadora de mesa, o laptop, y para dispositivos como tablets y celulares.

2.5.4.3. Diseño de la propuesta publicitaria digital: Campaña “Sativa, sabor que cuida tu salud”

- **Contexto de campaña y estrategia creativa**

  A partir del análisis del público objetivo, detectamos que los consumidores que buscan un estilo de vida más saludable enfrentan un problema recurrente, falta de información simple y confiable que les ayude a entender los beneficios de las bebidas funcionales como la kombucha.

La campaña busca reposicionar a Sativa Brew como una marca que explica, acompaña y simplifica, con una narrativa que presenta a la kombucha como un producto natural y transparente que te acompañará en tu camino a una vida más saludable.

- **Estrategias de campaña y ecosistema de medios**

  El ecosistema digital combina medios propios, pagados y ganados, cumpliendo las metas de atraer, interactuar y fidelizar a los consumidores.

  Dentro de los medios propios tenemos la página web propuesta como el eje central de la campaña, que cuenta con un blog educativo que sirve como soporte informativo SEO y contenido que se puede compartir. Además, lo visitantes a nuestra página web tienen la opción de dejar sus datos para mandarle más contenido a través del email marketing. También disponemos de nuestras redes sociales de TikTok e Instagram, las cuales usamos para compartir videos, tips nutricionales, interactuar con nuestros seguidores y realizar sorteos.

  En medios pagados contamos con los anuncios segmentados en TikTok e Instagram para dirigir el tráfico a nuestros perfiles y a nuestra página web.

Finalmente, en medios ganados tenemos los testimonios de nuestros consumidores en redes sociales, lo cual nos ayuda a generar confianza y una mejor relación post venta.

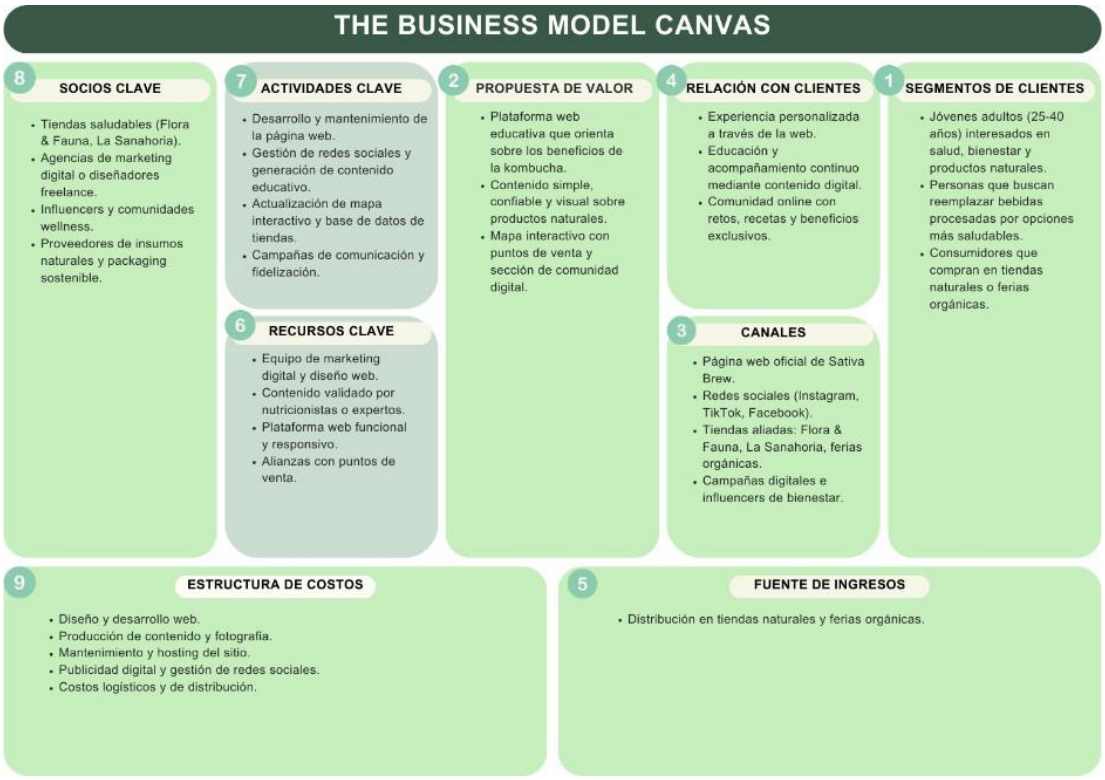
2.5.5. Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Sativa Brew se basa en una estrategia híbrida digital-física que informa, orienta y da acceso a su producto para facilitar la decisión de compra y fidelización del consumidor. Su propuesta de valor es la orientación simple y confiable sobre la kombucha, facilitando la comprensión de sus beneficios y guiando a los clientes a los puntos de venta físicos.

Este modelo se sostiene gracias a la venta física en tiendas aliadas, la presencia digital para atraer, informar y convertir, la relación con el usuario basada en la educación, acompañamiento y confianza, lo cual fortalece la fidelización.

Figura 7

Business Model Canvas



2.5.6. Resultados esperados

2.5.6.1. Escenario de éxito

El escenario de éxito contempla que la nueva página web de Sativa Brew se convierta en la principal referencia para consumidores interesados en la kombucha, al ofrecer información confiable y accesible.

En este contexto, se espera un gran aumento en la visibilidad digital de la marca, mayor flujo de usuarios hacia los puntos de venta y un incremento en la consideración y preferencia de marca.

En el periodo de tres meses de la campaña, se espera lograr que al menos el 10% de los visitantes de la web se dirijan a los puntos de venta físicos.

2.5.6.2. Impactos positivos esperados

Se espera que el consumidor tenga mayor acceso a la información sobre la kombucha, mayor facilidad para realizar su compra y un sentido de pertenencia a una comunidad wellness.

Para la marca, se espera un mejor posicionamiento como autoridad en bebidas funcionales con una fuerte relación con sus clientes.

Para los aliados comerciales, es decir, para las tiendas aliadas que venden la kombucha de Sativa Brew, se espera un incremento del tráfico hacia las tiendas físicas y, con ello, tener acceso a datos de consumo relevantes.

Finalmente, se espera generar un impacto positivo para el ecosistema saludable, promoviendo los hábitos de consumo conscientes y apoyo a las marcas peruanas de productos orgánicos.

2.5.6.3. Coherencia con el problema identificado

La solución busca responder directamente al problema hallado en nuestra investigación, la desinformación y falta de guía que enfrentan los consumidores al escoger productos saludables como la kombucha. Nuestra página web responde a la necesidad de información simple y confiable. El chatbot y el sistema de recomendaciones elimina la confusión al momento de escoger un

sabor. Y el geolocalizador resuelve la dificultad para encontrar los puntos de venta de la kombucha de Sativa Brew.

2.5.7. Prototipos desarrollados

2.5.7.1. Prototipo de alta fidelidad

Se realizó el prototipo de alta fidelidad de la página web con la estructura y características previamente definidas, con el objetivo de visualizar la organización y el funcionamiento de la web.

Las secciones que se desarrollaron fueron las siguientes: Página de Inicio, Sabores, Tiendas, Blog y SativaBot. Estas categorías facilitan la navegación para encontrar los productos deseados, tanto la información nutricional relevante, brindada a través del chatbot y blog, como la ubicación de los puntos de venta, brindada con el geolocalizador. Además, los usuarios pueden registrar sus datos para recibir notificaciones a través de su correo, de esa forma mantendremos actualizados a nuestra comunidad sobre todas las novedades.

Figura 8

Prototipo de alta fidelidad – Página de Inicio en el formato escritorio



Figura 9

Prototipo de alta fidelidad – Sativa Bot en el formato móvil



Figura 10

Prototipo de alta fidelidad – Puntos de Venta en formato móvil



2.5.8. Experimentos

La primera validación se realizó a través de encuestas utilizando Google Forms, este método cuantitativo buscaba confirmar el problema encontrado en la investigación y validar nuestra propuesta de campaña y página web como la solución ideal para Sativa Brew.

Los resultados mostraron que existe un gran interés por llevar un estilo de vida más saludable, sin embargo, no muchos conocían la kombucha o la marca Sativa Brew. La mayoría afirma que suelen conocer nuevos productos a través de redes sociales y dentro de sus intereses por las bebidas saludables priorizaban la variedad de sabor y los beneficios. Finalmente, valoraban más el contenido educativo, enfocado en recetas y tips de bienestar y salud.

La siguiente validación se hizo por medio de entrevistas, mostrando la propuesta de la página web para Sativa Brew, se deseaba confimar que la estructura estuviera ordenada y el contenido fuera de interés para los usuarios.

El prototipo cumplió con la expectativa, mostraba un estilo sencillo y limpio. Además, las secciones estaban bien separadas y ofrecían lo necesario para informarse de los productos disponibles, sus beneficios y la ubicación de los puntos de venta. Finalmente, el chatbot resultó ser llamativo, pues ofrece algo distinto a la competencia.

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto Creación de Producto Digital para Posicionar Sativa Brew y Dirigir Compras a Puntos de Venta Físicos surge como respuesta a la desinformación que enfrentan los consumidores peruanos al buscar opciones de bebidas funcionales naturales. A través de una página web responsiva con un blog educativo, un chatbot y un geolocalizador, se busca educar, recomendar y dirigir a los usuarios hacia los puntos de venta de la kombucha Sativa Brew. Acompañado de una campaña integrada bajo el concepto “Sativa, sabor que cuida tu salud”, el proyecto busca no solo incrementar las ventas y posicionamiento de la marca, también busca crear una comunidad wellness informada y leal que se alinee con las tendencias de consumo consciente y salud preventiva.

3. Estimación de costos

3.1. Presupuesto

Para calcular el presupuesto se consideró los costos de la campaña publicitaria y el desarrollo y mantenimiento de la página web. La campaña hará uso de las redes sociales para crear contenido orgánico y pagado, mientras que la página web requiere actualizaciones regulares por cada nuevo post que se realice en el blog y añadir a la lista de puntos de venta las nuevas alianzas con tiendas que vendan la kombucha de Sativa Brew.

Tabla 1

Presupuesto

Rubro	Descripción	Costo
Publicidad pagada	Redes sociales para alcance y tráfico	2000/mes
Creación de piezas	Redes sociales para contenido orgánico	500/mes
Influencers	Publicidad pagada	2000/mes
Desarrollo web	Creación de la página web	3000 pago único
Blog	Redacción de artículos	200/mes
Email marketing	Redacción de emails	200/mes
Automatización	Mensajes y correos automáticos	100/mes
Mantenimiento	Actualización de la página web	200/mes

Hosting web	Servidor y dominio	65/mes

Nuestro presupuesto para la página web y campaña llega a S/ 5265 mensuales y un pago único de S/ 3000 por la página web.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

En los últimos años se ha visto un crecimiento de interés en el consumo de productos naturales y saludables en los jóvenes adultos de Lima Metropolitana, pero este público se enfrenta a barreras informativas que dificultan la selección de alternativas que realmente beneficien su salud.

La marca Sativa Brew presenta una gran oportunidad de crecimiento, pero su presencia digital está muy limitada y su visibilidad y diferenciación están restringidas, pues dependen de la información nutricional y beneficios que las tiendas aliadas decidan proporcionar sobre sus productos.

La creación de una plataforma web educativa e interactiva se presenta como una solución viable para abordar el problema identificado, al orientar al consumidor y fortalecer la relación de la marca con su público objetivo.

Finalmente, la campaña “Sativa, sabor que cuida tu salud”, integra la comunicación, educación y experiencia digital de manera coherente y potencia el posicionamiento de la marca, facilitando la transición desde la consideración hasta la compra.

4.2. Recomendaciones

El eje principal del proyecto es la página web para Sativa Brew, por lo tanto, se debe priorizar su lanzamiento y asegurar el funcionamiento del chatbot y el geolocalizador, así como las fichas de los productos y la carga rápida de todas las secciones disponibles, como el blog informativo.

Dado que la confianza del consumidor en la kombucha depende de la claridad y transparencia de la información, es importante mantener un flujo constante de contenido educativo.

Considerando que no contamos con un ecommerce o tienda física propia, es de suma importancia establecer nuevas alianzas estratégicas con tiendas saludables, evaluando la consideración de gimnasios, estudios de yoga y cafeterías, de esa forma se reforzaría y ampliaría los puntos de experiencia física de la marca.

Finalmente, invertir progresivamente en publicidad pagada y orgánica, asegurando la coherencia entre la presencia digital y el producto que ofrecemos, de esa forma mantendremos una fuerte conexión con nuestros consumidores.

5. Referencias Bibliográficas

Data Bridge Market Research. (2024). *Informe de análisis del tamaño, la participación y las tendencias del mercado global de kombucha orgánica: panorama general del sector y pronóstico hasta 2032.* https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-organic-kombucha-market

Research and Markets. (2025, julio). *Latin America Kombucha Tea Market Report and Forecast 2025-2034.* https://www.researchandmarkets.com/report/latin-america-kombucha-

market?srsltid=AfmBOooezuNVJJUOie6ibC30dkqLmABhDfx1u7Wwv1pM9ZtPpn2owhLQ

El Comercio (2025). *Kombucha, kéfir y sodas naturales: conoce las marcas peruanas que apuestan por bebidas alternativas.* https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/kombucha-kefir-y-sodas-naturales-conoce-las-marcas-peruanas-que-apuestan-por-bebidas-alternativas-noticia/

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

TetraPak (2025). *Consumo de productos de origen vegetal crece en Perú y redefine los hábitos de compra.* https://www.tetrapak.com/es-pe/about-tetra-pak/news-and-events/newsarchive/consumo-de-productos-de-origen-vegetal-crece-en-peru-y-redefine-

Gestión (2025). *Flora & Fauna acelera expansión en Lima y potencia e-commerce del retail saludable.* https://gestion.pe/economia/empresas/supermercados-flora-fauna-impulsa-el-mercado-saludable-y-prepara-nueva-apertura-noticia/#google_vignette

Glassman, B. (2026, 6 de enero). *[ESTUDIO] Los Consumidores Jóvenes Dicen Que los Sitios Web son lo Más Importante, Incluso Mientras la IA y el Comercio Social Están en Auge.* https://www.dreamhost.com/blog/es/estudio-sitios-web-mas-importantes-vs-ia-comercio-social/

6. Anexos

6.1. Herramienta “¿Cómo podríamos?”

¿Cómo podríamos?

¿Cómo podríamos ayudar a las personas a elegir la kombucha ideal para sus necesidades de forma rápida, educativa y personalizada?

6.2. Herramienta “Brainstorming”

BRAINSTORMING

1. Crear una página web educativa de Sativa Brew con beneficios claros de la kombucha.
2. Incluir un mapa interactivo en la web con las tiendas que venden Sativa Brew.
3. Desarrollar un chatbot en la web que recomiende productos según tu necesidad.
4. Implementar etiquetas con códigos QR que muestren los beneficios y usos del producto.
5. Lanzar un blog o espacio digital con tips de bienestar natural.
6. Crear una sección "Descubre tu sabor ideal" con un test interactivo.
7. Publicar cápsulas de video con nutricionistas explicando los beneficios de la kombucha.
8. Incorporar testimonios reales de consumidores en la web.
9. Desarrollar una app ligera de Sativa Brew con puntos de fidelidad.
10. Crear una experiencia en tienda (display o tablet) con información interactiva.
11. Alianzas con influencers de vida saludable que expliquen por qué elegir kombucha.
12. Ofrecer un newsletter educativo con información útil sobre hábitos saludables.
13. Crear una campaña digital con trivias y retos saludables ("7 días con Sativa").
14. Diseñar un empaque renovado con mensajes educativos y lenguaje simple.
15. Generar contenido descargable tipo "Guía práctica de bebidas naturales".

6.3. **Herramienta "Matriz de Diferenciación vs Relevancia"**

Matriz de Diferenciación vs Relevancia

Alta diferenciación + alta relevancia (Estrella):
1. Página web educativa. (1)
2. Incluir un mapa interactivo en la web. (2)
3. Chatbot. (3)

Alta relevancia + baja diferenciación (Comodín):
1. Códigos QR con beneficios. (4)
2. Lanzar un blog. (5)
3. Videos con nutricionistas. (7)
4. Publicar testimonios. (8)
5. Alianzas con influencers. (11)
6. Crear un newsletter. (12)

Alta diferenciación + baja relevancia (Experimental):
1. Test de sabor ideal. (6)
2. App de fidelidad. (9)
3. Displays interactivos en tienda. (10)
4. Nuevo empaque. (14)

Baja diferenciación + baja relevancia (Descartar):
1. Trivias y retos saludables. (13)
2. Guías descargables. (15)

6.4. **Herramienta “Shortlist”**

Shortlist (Top 3 ideas finales)

- Crear una página web educativa de Sativa Brew con beneficios claros de la kombucha.
- Incluir un mapa interactivo en la web con las tiendas que venden Sativa Brew.
- Desarrollar un chatbot en la web que recomiende productos según tu necesidad.

6.5. **Herramienta “SCAMPER”**

SCAMPER – Idea seleccionada: Página web

Acción	Pregunta	Mejora Aplicada
Sustituir	¿Qué parte puedo reemplazar?	Reemplazar textos técnicos por lenguaje simple y visual.
Combinar	¿Qué puedo unir?	Combinar contenido educativo + localizador de tiendas.
Adaptar	¿Qué modelo puedo inspirar?	Inspirarse en webs de marcas wellness como GT's Kombucha o Health-Ade.
Modificar	¿Qué puedo ampliar o mejorar?	Agregar sección "Descubre tu sabor ideal" tipo quiz.
Poner en otro uso	¿Cómo aplicarlo de otra manera?	Usar la web también para fidelizar con retos y promociones.
Eliminar	¿Qué puedo quitar?	Quitar texto redundante o técnico que confunda.
Reordenar	¿Qué pasaría si cambio la secuencia?	Mostrar beneficios antes que los productos (educar antes de vender).

6.6. Encuesta

https://www.canva.com/design/DAG-Yn0QWmA/W-8MevgRC5OJUYbWe3hoHg/view?utm_content=DAG-Yn0QWmA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=uniquelinks&utlId=h408e85fd89

6.7. Entrevista

https://drive.google.com/drive/folders/1DwDnKZVZF4LHm5rs68oqgcQWgO9IjNpu?usp=sharing