ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Campaña digital experiencial basada en neuromarketing para la educación y fidelización de consumidores de “Sativa Brew” en Lima Metropolitana

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

PRESENTADA POR

Angela Belen Cruz Hilario
DNI: 77512911, Perú

Yamila Ivanna Paredes Villalobos
DNI: 71385410, Perú

ASESOR

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

JURADO

Joana Cristina Raygada Risco
Sheily Deyanira Janampa Inga
Cristyuli Yamille Celis Gómez

Lima, septiembre 2026

Informe-0000027229-0000026696-Paredes-Cruz.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614635606

Fecha de entrega
16 ago 2026, 4:30 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 ago 2026, 6:01 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000027229-0000026696-Paredes-Cruz.pdf

Tamaño del archivo
24.3 MB

64 páginas

12.593 palabras

69.938 caracteres

25% Similitud general

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

Fuentes principales

12% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
23% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

Texto oculto
66 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

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

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. A mis padres y hermanas, por su amor, apoyo incondicional y por creer siempre en mí. A mis mascotitas, por acompañarme en tantas desveladas, momentos de estrés y largas horas de trabajo, brindándome tranquilidad con su sola presencia. Y, finalmente, me lo dedico a mí, por la resiliencia, la constancia y el compromiso que me permitieron seguir adelante hasta alcanzar este sueño. Este logro representa el resultado de un camino recorrido con dedicación, esfuerzo y la convicción de nunca dejar de creer en mí misma. ***Yamila Paredes***

Primero agradecer a Dios , agradezco también a mi familia que siempre ha estado allí presente conmigo , ha sido una etapa hermosa llena de aprendizaje.
Me llevo muy buenos recuerdos de todos mis profesores, compañeros y amigos. ***Angela Cruz***

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios, por acompañarme y darme la fortaleza para culminar esta importante etapa. A mis padres, hermanas y familia, por su amor, apoyo incondicional y confianza en mí durante todo este proceso. A mi asesor(a) de tesis y a los docentes, por su orientación y valiosas enseñanzas en este camino. De manera especial, agradezco a mi compañera de tesis y gran amiga, con quien tuve la dicha de iniciar este camino universitario y hoy culminar juntas esta etapa. Finalmente, agradezco a mis amigos y a todas las personas que, de una u otra manera, me brindaron su apoyo y motivación, contribuyendo al logro de esta importante meta. ***Yamila Paredes***

Agradezco a mi asesora por su guía y su disposición durante el desarrollo del proyecto a mi dupla también y mis compañeros que estuvieron alli tambien apoyándome y a mi familia. Y al Instituto Toulouse Lautrec , por brindarme las herramientas y el espacio. ***Angela Cruz***

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**
1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1
1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 4
II. Descripción de la innovación **6**
2.1 Planteamiento del Problema 6
2.2 Población beneficiaria 9
2.3 Objetivo(s) del proyecto 12
Objetivo general: **12**
Objetivos Específicos: **12**
2.4 Marco referencial 13
2.5 Proceso creativo y experimentos 17
2.5.1 Información sobre el usuario(s) 17
2.5.2 Información sobre el Mercado 19
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 25
2.5.4 Diseño de producto/servicio 29
Figura 11. Wireframe de contenido audiovisual para TikTok. **31**
2.5.5 Modelo de Negocio 36
2.5.6 Resultados esperados 38
2.5.7 Prototipos desarrollados 40
2.5.8 Experimentos 46
III. Estimación de costos **47**
3.1 Presupuesto 47
IV. Conclusiones y recomendaciones **49**
4.1 Conclusiones 49
4.2 Recomendaciones 50
Referencias Bibliográficas **51**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas 8
Figura 2. Mapa de actores 11
Figura 3. Arquetipo de usuario 18
Figura 4. Mapa de empatía 18
Figura 5. Cuadro de Estimación propia de facturación de Sativa Brew y del mercado de Kombucha en Lima Metropolitana. 20
Figura 6. Benchmark de competidores directos 22
Figura 7. Cuadro planificador de palabras clave de Google Ads 24
Figura 8. Camino de contextualización 27
Figura 9. Canvas de Propuesta de Valor 29
Figura 10. Wireframe del prototipo de baja calidad de contenidos para redes sociales. 30
Figura 12. Wireframe del prototipo de baja fidelidad de la landing page 31
Figura 13. Wireframe del prototipo de baja fidelidad del comenzar el test interactivo “Descubre tu Brew” 32
Figura 14. Wireframe del prototipo de baja fidelidad del test interactivo de 5 preguntas “Descubre tu Brew” 32
Figura 15. Wireframe del prototipo de baja fidelidad resultado personalizado de “Descubre Brew” 33
Figura 16. Mockup de las activaciones y intervenciones en los puntos de venta 34
Figura 17. Mockup de los flyers con los QR invitando a realizar el test 34
Figura 18. Business Model Canvas 37
Figura 19. Cuadro Meta de venta incremental y comparación con la inversión de campaña 38
Figura 20. Cuadro KPIs de la campaña “Mi Brew de cada día”, divididos por canal de comunicación 39
Figura 21. Prototipo de landing page de Sativa Brew 40
Figura 22. Prototipo del Test interactivo “¿Cúal es tu Brew de cada día?” 41
Figura 23. Prototipo del Test interactivo “Pregunta 1” 42
Figura 24. Prototipo del Test interactivo “Pregunta 2” 42
Figura 25. Prototipo del Test interactivo “Resultado” 43
Figura 26. Mockups de contenido digital para redes sociales. Meta (Instagram y Facebook) 43
Figura 27. Mockups de contenido digital para redes sociales 44
Figura 28. Mockups de activación física en punto de venta. 45
Figura 29. Mockups de Merch 45
Figura 30. Experiencia de degustación 46
Figura 31. Cuadro resumen de resultados de la validación del test “Descubre tu Brew” 47
Figura 32. Cuadro tabla de presupuesto estimado para la campaña “Mi Brew de cada día” 48

I.Información general

1.1 Campaña digital experiencial basada en Neuromarketing para la educación y Fidelización de Consumidores de Sativa Brew en Lima Metropolitana

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Campaña digital experiencial basada en neuromarketing para la educación y fidelización de consumidores de ”Sativa Brew” en Lima Metropolitana se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Información y comunicaciones y busca resolver la baja visibilidad y limitada conexión emocional de Sativa Brew, originada por el bajo nivel de conocimiento que existe sobre la kombucha y sus beneficios, lo que reduce el reconocimiento de marca, la intención de compra y dificulta la fidelización de los consumidores en Lima Metropolitana, teniendo como población beneficiaria a hombres y mujeres de 25 a 45 años residentes en Lima Metropolitana, NSE B/C, interesados en el bienestar, la alimentación saludable y usuarios activos de plataformas digitales.

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

la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en desarrollar una estrategia digital experiencial para Sativa Brew que integra contenido educativo en redes sociales como punto de entrada y descubrimiento, una landing page interactiva con el test personalizado "Descubre tu Brew" y activaciones en puntos de venta, para transformar el desconocimiento de la kombucha en una experiencia de aprendizaje, identificación emocional e intención de compra.

Se trata de un(a) servicio cuya experiencia inicia cuando el usuario descubre el contenido de Sativa Brew en redes sociales como Instagram y TikTok, que lo redirige hacia la landing page, donde responde un test interactivo de cinco preguntas y recibe una recomendación personalizada del sabor de kombucha más afín a su personalidad. Posteriormente, es dirigido al punto de venta, donde participa de activaciones físicas con degustaciones gratuitas del producto y dinámicas de canje con merchandising. En el aspecto social, promueve la educación sobre la kombucha; en el aspecto económico, incrementa las oportunidades de venta y fortalece el posicionamiento de Sativa Brew; y en el aspecto ambiental, prioriza la comunicación digital para reducir el uso de material impreso.

Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) de la landing page, del test interactivo "¿Cuál es tu Brew de cada día?", de piezas gráficas para redes sociales y de mockups de activaciones en punto de venta (stand, merchandising, flyers y

experiencia de degustación) para evaluar la facilidad de uso de la experiencia digital, la capacidad del test para educar al usuario sobre la kombucha, y el nivel de interés generado hacia la marca tras completar el recorrido. Se implementó de forma funcional el test dentro de la landing page prototipo y se convocó a una muestra de 34 usuarios pertenecientes al público objetivo, quienes accedieron a la experiencia y luego respondieron una encuesta de validación estructurada en Google Forms. Los resultados fueron favorables: 4.41/5 en facilidad de uso, 4.53/5 en comprensión sobre la kombucha y los productos de Sativa Brew, y 4.58/5 en interés por conocer o probar los productos tras completar el test, siendo este el indicador más alto de la validación.

Se concluye que la solución propuesta es funcional y efectiva para reducir la barrera del desconocimiento sobre la kombucha, generar conexión emocional mediante la personalización y aumentar la predisposición de compra del consumidor limeño hacia Sativa Brew, validando así la hipótesis central del proyecto sobre el neuromarketing aplicado como herramienta de posicionamiento de marca y se recomienda implementar la propuesta de manera gradual, iniciando con una prueba piloto en puntos de venta de mayor afluencia en Lima Moderna; mantener actualización constante de la landing page y el test incorporando nuevos contenidos y sabores; monitorear permanentemente las métricas digitales (tráfico web, tasa de finalización del test, alcance en redes y conversiones); y que futuras investigaciones evalúen el impacto de la estrategia a largo plazo, incorporando indicadores de recompra y fidelización.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto "Campaña digital experiencial basada en Neuromarketing para la educación y Fidelización de Consumidores de Sativa Brew en Lima Metropolitana" se desarrolla en un contexto cultural, urbano y de mercado donde el estilo de vida saludable ha adquirido una relevancia creciente, especialmente entre los consumidores jóvenes y adultos de la capital peruana.

Sativa Brew es una marca peruana dedicada a la producción y venta de Kombucha, una bebida fermentada con beneficios probióticos. Sus productos se distribuyen a través de tiendas orgánicas, tiendas naturistas y puntos de venta especializados en Lima Metropolitana. Si bien la marca cuenta con presencia en el mercado con una identidad visual definida, sigue enfrentando dificultades para consolidar un posicionamiento claro y generar conexión emocional con el consumidor, esto en parte a la ausencia de un canal propio de la marca que conecte con su propuesta de valor.

Ahora viéndolo desde un lado cultural, Perú posee una fuerte tradición en el consumo de productos naturales y fermentados, vinculada al uso ancestral de ingredientes como la muña, maíz de jora y diversas hierbas medicinales. Sativa Brew busca conectar con esta raíz cultural pero desde una propuesta más actual y accesible; no obstante, la falta de un canal propio digital limita la educación en torno al producto creando una brecha al momento de comunicar el valor del producto al consumidor contemporáneo.

La propuesta para Sativa Brew se adapta para Lima Metropolitana, ya que en los últimos años, se ha evidenciado un cambio progresivo en los hábitos de consumo urbano, donde las personas buscan opciones naturales, funcionales y alineadas a un estilo de vida saludable y consciente. Tendencias como el clean eating, el veganismo y el bienestar integral han impulsando el interés por opciones más saludables . Sin embargo, categorías como la kombucha continúan siendo productos poco conocidos para el público, lo que genera desconfianza y barreras de entrada al momento de la compra.

En el ámbito digital, el consumidor joven-adulto limeño se encuentra altamente activo en aplicaciones como Instagram y TikTok, donde consume contenido relacionado al bienestar, fitness y hábitos saludables. Este comportamiento representa una oportunidad clave, ya que las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por experiencias personalizadas y vínculos emocionales con la marca. Sin embargo, Sativa Brew aún no cuenta con una plataforma digital propia que centralice su comunicación, eduque al consumidor y facilite la conversión hacia la compra.

Es precisamente aquí donde surge una interrogante central del proyecto: ¿Cómo se convence a una persona de elegir un producto que no conoce? La respuesta no radica únicamente en informar, sino en comprender cómo el consumidor toma decisiones. Estudios en el campo del neuromarketing señalan que la mayoría de las decisiones de compra no son racionales, sino que están profundamente influenciadas por emociones, percepciones y experiencias previas. En el caso de productos poco

conocidos como la kombucha, esta dinámica cobra especial relevancia: el consumidor no solo necesita entender qué es el producto, sino sentir que le pertenece, que va con su estilo de vida que refleja quién es.

Bajo esta premisa, el proyecto identifica en la personalización y la experiencia emocional las herramientas clave para reducir la incertidumbre del consumidor y facilitar su decisión de compra. Cuando una marca logra que el consumidor se identifique con ella, no solo genera una primera compra, sino que crea las bases para una relación de largo plazo basada en la confianza y la lealtad. Esta es la línea que guía el presente proyecto: aplicar principios de neuromarketing para educar, generar conexión y fidelizar al consumidor de Sativa Brew, transformado el desconocimiento en identificación y la identificación en decisión.

II.Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

El presente proyecto nace de una necesidad real que identificamos en Sativa Brew: la marca cuenta con un producto de calidad y con alto potencial en el mercado de bebidas saludables, pero enfrenta serias dificultades para llegar a su consumidor y generar una relación duradera con él. A pesar del creciente interés por estilos de vida saludables en Lima Metropolitana, Sativa Brew no logra traducir ese contexto favorable en reconocimiento, conexión y compra.

Al analizar la situación de la marca, identificamos que el problema central radica en la baja visibilidad y limitada vinculación emocional con sus consumidores. Este no es un problema aislado, sino el resultado de una serie de causas que se interrelacionan y que, a su vez, generan efectos concretos en el posicionamiento y crecimiento de la marca.

Desde el lado de las causas, encontramos en primer lugar una falta de estrategia y gestión de contenido, lo que impide que la marca comunique de forma consistente y atractiva quién es y qué ofrece. A esto se suma la dificultad para identificar y alcanzar a su público objetivo dentro del competitivo mercado de bebidas saludables, donde cada vez más marcas luchan la atención del mismo consumidor. Asimismo la carencia de una presencia web oficial representa una barrera crítica, ya que la marca no cuenta con un canal propio que centralice la información, conecte con el consumidor y facilite la conversión hacia la compra. Finalmente, la deficiente estrategia de comunicación para enseñar los valores y beneficios de la kombucha agrava la situación, pues el consumidor no solo desconoce el producto, sino que tampoco encuentra razones claras y cercanas para elegirlo.

Esta causa desencadena efectos que comprometen directamente el crecimiento de la marca. El más inmediato es la desconfianza del consumidor, quien al no conocer los beneficios de la kombucha, evita o posterga la decisión de comprar. Esto se traduce directamente en pocas ventas efectivas en los canales físicos disponibles, ya que, si bien el producto está exhibido, no logra persuadir al consumidor en el instante final de la compra. A largo plazo, la marca enfrenta una difícil recordación en la mente del consumidor, lo que dificulta que sea considerada frente a competidores con mayor presencia y claridad comunicacional, derivando en un débil posicionamiento frente a la competencia. Todo esto se traduce finalmente en un deficiente aprovechamiento de estrategias de fidelización, perdiendo la oportunidad de construir una comunidad leal en torno a la marca.

Desde una perspectiva de impacto, la problemática abordada también se vincula con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030. En primer lugar, con el ODS 3 (Salud y Bienestar), ya que el proyecto promueve el consumo informado de una bebida probiótica y funcional, contribuyendo a la adopción de hábitos alimenticios más saludables en el consumidor limeño. En segundo lugar, con el ODS 12 (Producción y Consumo Responsable), en tanto la propuesta busca que el consumidor cuente con la información necesaria para tomar decisiones de consumo

más conscientes, alineándose además con el carácter artesanal y local de Sativa Brew, que utiliza insumos naturales y procesos de producción a baja escala.

El Árbol del problema (Figura 1) resume estas relaciones entre causas y efectos, evidenciando que el reto de Sativa Brew no es solo de visibilidad, sino de conexión: conectar al consumidor con el producto, con sus beneficios y con una identidad de marca que se sienta propia. Es desde esta comprensión que el proyecto propone una campaña digital experiencial basada en neuromarketing, que no solo informe, sino que eduque, genere identificación y fidelice al consumidor de forma sostenida.

Figura 1. Árbol de problemas

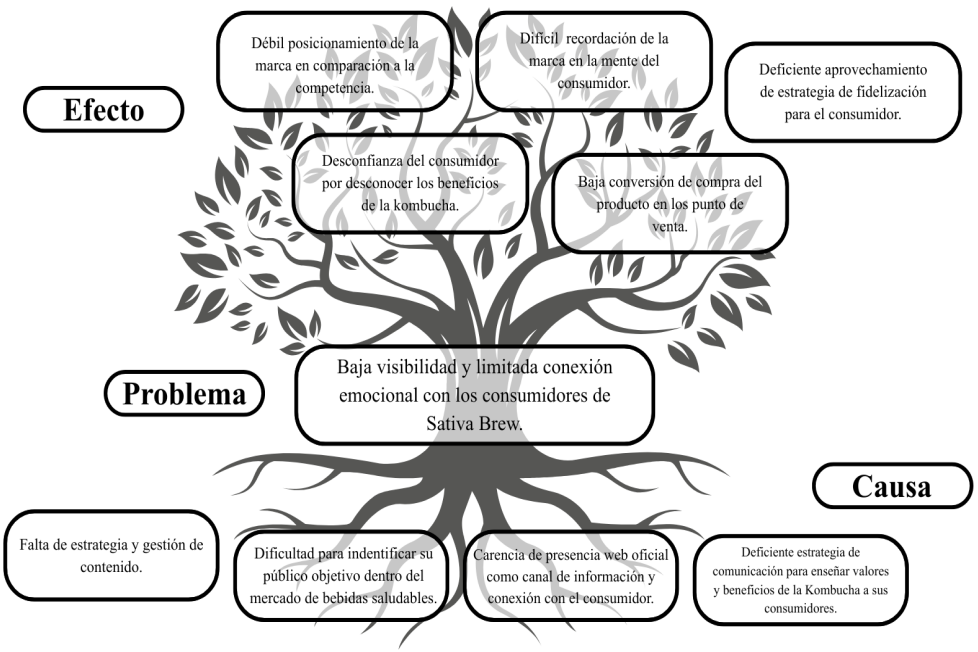


Figura 1. Árbol de problemas "Campaña digital experiencial basada en neuromarketing para la educación y fidelización de consumidores de Sativa Brew en Lima Metropolitana". Elaboración propia (2026)

Este proyecto se relaciona con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 3: Salud y Bienestar, especialmente con la Meta 3,4, que busca promover el bienestar y fomentar hábitos de vida saludables. En ese sentido, la propuesta de Sativa Brew

busca dar a conocer los beneficios de la Kombucha como una alternativa de consumo saludable, ayudando a que más personas conozcan este tipo de bebidas funcionales. A través de una campaña digital experiencial basada en neuromarketing, se busca educar al consumidor y reducir el desconocimiento que existe sobre el producto, permitiéndole tomar decisiones de compra más informadas. De esta manera, además de fortalecer la relación entre la marca y sus consumidores, el proyecto contribuye a promover estilos de vida más saludables en la población de Lima Metropolitana.

2.2 Población beneficiaria

Este proyecto se enfoca principalmente en hombres y mujeres de 25 a 45 años que viven en Lima Metropolitana , que llevan ritmo de vida activo, les importa cuidar su bienestar y usan bastante las plataformas digitales.

Esta delimitación responde tanto al perfil identificado durante el desarrollo de la campaña de Sativa Brew, como al contexto actual del mercado de bebidas saludables en el Perú.

El interés por comer más saludable en el Perú no es solo una percepción, sino que también se respalda con cifras. De acuerdo con Impronta Research (2023), 8 de cada 10 peruanos buscan alimentarse de forma saludable, siendo el rango de 25 a 35 años uno de los segmentos con mayor prevalencia de este comportamiento, aunque de forma intermitente. Este dato confirma que el público objetivo del proyecto se encuentra dentro de una tendencia real y creciente de consumo consciente, lo que representa una oportunidad clara para marcas como Sativa Brew.

Sin embargo, esa intención de comer sano no siempre se convierte en una compra real (Impronta Research, 2023) menciona que solo el 40% de las personas que se preocupan por su alimentación realmente compra productos como leches vegetales o endulzantes naturales, lo que muestra que aún hay una diferencia entre lo que el consumidor quiere y lo que finalmente hace. Productos como la kombucha, al ser poco conocidos por el público general, afectan precisamente esta

barrera: el consumidor está dispuesto, pero no cuenta con la información ni los estímulos adecuados para dar el paso.

A nivel mundial pasa algo parecido. Según Mordor Intelligence se espera que el mercado de bebidas saludables pase de 344 millones de dólares a más de 408 mil millones para el 2028, creciendo cerca de 3.5% cada año (Mordor Intelligence,2023). Esto demuestra que hay una buena oportunidad para marcas locales como Sativa Brew en Lima Metropolitana.

El consumidor al que apunta a este proyecto no solo se preocupa por su salud, sino que también pasa mucho tiempo conectado por lo que las redes sociales son el mejor camino para llegar a él. En Perú, Instagram tiene alrededor de 11.3 millones de usuarios siendo una de las plataformas más usadas para compartir contenido y generar comunidad, mientras que TikTok se ubica entre las cinco redes más visitadas del país, con un alcance publicitario de más de 28 millones de usuarios mayores de 18 años *(DataReportal,2025)*.

Esto se vuelve aún más importante si se analiza quiénes usan estas plataformas. Los millennials junto con la Generación Z representan más de 60% de los usuarios de Instagram, lo que confirma que el público que busca este proyecto está presente y activo ahí (Affimaven,2024). Asimismo, las personas de 25 a 34 años forman cerca de 34% de los usuarios adultos de TikTok en el mundo, lo cual convierte a este grupo en una audiencia importante dentro de la app (Shopify, 2024).

Saber cómo decide comprar este público es tan importante como saber dónde encontrarlo. Los Millennials no solo buscan un producto , sino experiencias que se sientan parte de ellos. Más de la mitad de los consumidores. de esta generación reconoce que las emociones que les genera un anuncio influyen bastante en su decisión de compra, lo que confirma que este grupo compra más por sentimientos que por argumentos lógicos (Moreno Rodríguez, 2025)

Esta característica hace que las estrategias tradicionales de publicidad sean insuficientes para captar su atención y fidelidad. Al respecto, *Molina Font (2025)* sostiene que los millennials son el grupo más propenso a transformar la emoción en compra, y que las marcas que aprovechan estímulos emocionales a través de estrategias de neuromarketing logran no solo captar la atención del consumidor, sino también generar un vínculo que impacta directamente en la fidelización. Complementando esta idea, *Carasila (2010, como se citó en Moreno Rodriguez, 2025)* afirma que las emociones tienen una función determinante dentro del neuromarketing, ya que son las que guían al consumidor en su proceso de decisiones de compra.

Bajo esta premisa, el proyecto propone una experiencia digital personalizada que active la identificación emocional del consumidor de Sativa Brew, reduciendo la incertidumbre frente a un producto poco conocido y facilitando una decisión de compra más consistente e informada. La comprensión de esta población, sus hábitos y sus motivaciones emocionales establecen las bases para el diseño de la campaña, cuyo mapa de actores se detalla en la Figura 2.

Figura 2. Mapa de actores

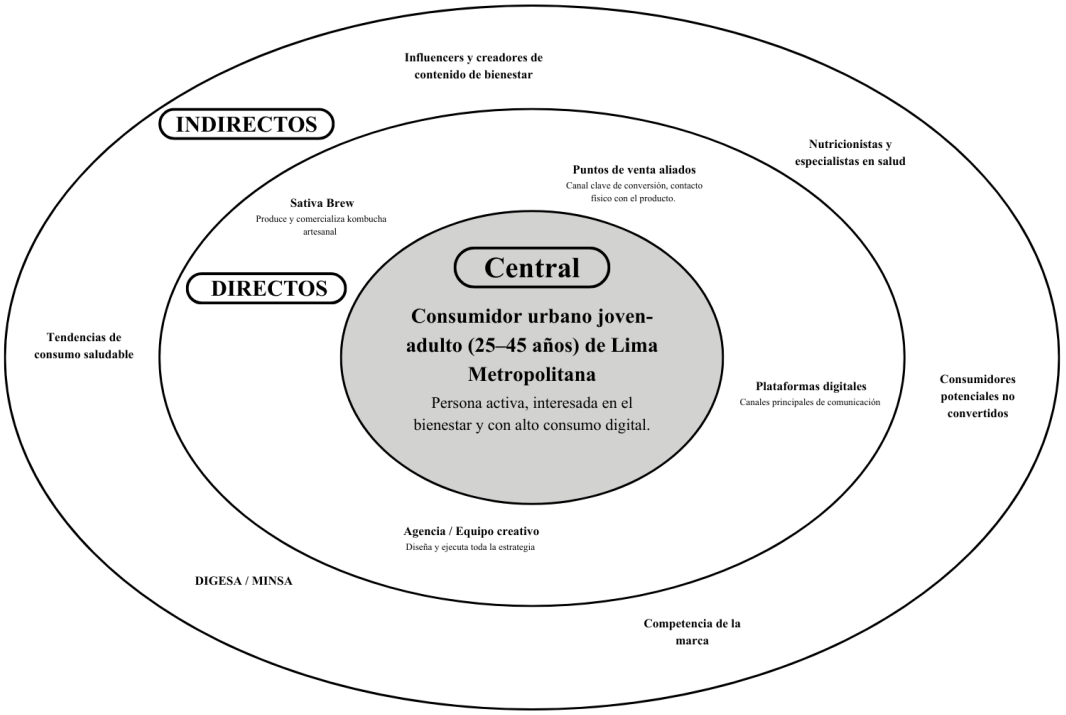


Figura 2. Mapa de actores "Campaña digital experiencial basada en neuromarketing para la educación y fidelización de consumidores de Sativa Brew en Lima Metropolitana". Elaboración propia (2026)

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

Diseñar una campaña digital basada en neuromarketing que integre estrategias de contenido en redes sociales, una landing page y activaciones en puntos de venta para educar e influir la decisión de compra de consumidores de 25 a 45 años en Lima Metropolitana hacia Sativa Brew como bebida saludable.

Objetivos Específicos:

- **Analizar el comportamiento digital y los factores emocionales que influyen en la decisión de compra** del consumidor limeño de 25 a 45 años

durante el primer mes del proyecto con el fin de **identificar los estímulos de neuromarketing más efectivos aplicables** a la campaña de Sativa Brew.

- **Desarrollar una landing page para Sativa Brew** durante el segundo mes incorporando contenido educativo sobre los beneficios de la Kombucha e integrar una experiencia de identificación personalizada para conectar emocionalmente al consumidor con la marca e impulsar su intención de compra.
- **Implementar durante el tercer mes del proyecto, una estrategia de contenido digital en redes sociales** mediante carruseles educativos, reels y **activaciones en puntos de venta** con material físico para incrementar la visibilidad y el reconocimiento de Sativa Brew entre el público objetivo.
- **Evaluar, al finalizar el cuarto mes de ejecución, el impacto de la campaña digital experiencial en la intención de compra y fidelización del consumidor** para determinar la **efectividad del neuromarketing como herramienta de posicionamiento de Sativa Brew** en Lima Metropolitana.

2.4 Marco referencial

Moreno Rodríguez realizó una investigación titulada. El impacto del neuromarketing en las decisiones de compra de los consumidores millennials, publicada en la Revista Contacto, Su objetivo fue entender cómo las estrategias de neuromarketing afectan la manera en que los millennials deciden qué comprar, para lo cual utilizó un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo no experimental. Los resultados fueron claros, pues más del 60% de los consumidores de esta generación reconocieron que las emociones que generan los anuncios publicitarios influyen de

manera significativa en su elección, lo que demuestra que el neuromarketing funciona mejor que la publicidad tradicional para llegar a este grupo. Este estudio es relevante para el presente proyecto porque el público objetivo de Sativa Brew pertenece exactamente a esa generación, y la campaña busca activar esas mismas emociones justo en el momento en que el consumidor decide qué producto comprar *(Moreno Rodriguez, 2025).*

Molina Font (2025) en su tesis de maestría, analizó cómo el neuromarketing aplicado en plataformas como TikTok afecta las emociones, el comportamiento de compra y la lealtad del consumidor hacia una marca. Concluyó que los Millennials son quienes más fácilmente convierten una emoción en una compra real. Este antecedente respalda la estrategia del proyecto, que usa Instagram y TikTok como canales principales para conectar emocionalmente con el consumidor Sativa Brew.

Olivar (2023), explica que el neuromarketing busca entender las bases cerebrales de la decisión de compra, y señala que cuando se logra crear una conexión se convierte en la base de lealtad futura. Esto es justamente lo que este proyecto busca lograr: Construir un vínculo emocional entre el consumidor limeño y Sativa Brew a través de la experiencia digital.

El neuromarketing nació de la unión entre la neurociencia y el marketing, y su propósito es entender qué pasa en el cerebro y las emociones de una persona cuando elige un producto. Fue Ale Smidts quien acuñó el término en 2002, y desde entonces la disciplina no ha parado de crecer, tanto en el mundo académico como en el empresarial. Hoy se sabe que puede influir en cómo una persona percibe una marca, en qué tan fiel se vuelve a ella, y aplicada en redes sociales, también puede medir que tan bien recibido es un producto o que colores e imágenes generan mayor preferencia en las publicaciones *(Olivar, 2023).*

Lo que distingue al neuromarketing del marketing tradicional es que no asume que las personas deciden de forma racional. Al contrario, parte de la idea de que las emociones son el motor principal del comportamiento del consumidor, y que son ellas

las que tienen la última palabra cuando alguien decide qué comprar *(Coca, 2010, como se citó en Olivar, 2023)*. Por eso, el neuromarketing apunta a crear experiencias que no solo sean agradables, sino que queden grabadas en la memoria emocional de las personas, haciendo que una marca sea difícil de olvidar *(Digitalvar, 2024)*.

Dentro de ese mismo enfoque, el marketing experiencial busca generar vivencias significativas que despierten emociones en el consumidor y creen un vínculo más profundo con la marca, algo que la publicidad informativa tradicional difícilmente logra. Cuando el neuromarketing se aplica en el entorno digital, permite que las marcas personalicen cada experiencia según sus gustos y comportamientos de sus audiencia, lo que no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también aumenta las tasas de conversión y fortalece la fidelidad hacia la marca *(IEAD, 2025)*.

Y dentro de todo esto, la personalización es quizás el principio más poderoso, porque activa en el cerebro del consumidor la sensación de que ese producto o esa experiencia fue creado justo para él. A medida que la tecnología avanza, las estrategias de neuromarketing también evolucionan para seguir fidelizando a los consumidores, y en ese proceso el sentido de identidad y pertenencia de cada persona se convierte en uno de los factores más influyentes a la hora de elegir *(Neetwork, 2018)*.

La fidelización, entonces, no es un resultado inmediato sino el fruto de una relación emocional sostenida en el tiempo entre el consumidor y la marca. El neuromarketing estudia las experiencias, expectativas, sentimientos y emociones del cliente para entender por qué recordamos lo bueno y lo malo de elegir un producto, y cómo esas emociones nos llevan a percibir ciertos productos como únicos o difíciles de reemplazar cuando volvemos a comprar *(Barrientos-Báez et al, 2023)*.

En el mundo digital de hoy, las redes sociales han cambiado completamente la forma en que las marcas se relacionan con sus consumidores. Ahora las personas no solo reciben información, sino que pueden interactuar, participar y sentirse parte de la marca. En ese contexto la plataforma como Tik Tok tiene una capacidad enorme para

difundir contenidos con alto impacto emocional y sensorial de manera rápida y masiva, creando vínculos genuinos y duraderos con su público *(Molina Font, 2025)*.

Los millennials, en particular, son un grupo que encaja muy bien con estas estrategias. Son usuarios activos de redes sociales y plataformas digitales, valoran las experiencias emocionales y personalizadas por encima de los productos genéricos, y antes de comprar investigan, compran y se informan. Todo eso hace que el neuromarketing sea especialmente efectivo con ellos, porque responde a motivaciones profundas como la identidad, el sentido de pertenencia y el bienestar *(Studocu, 2025)*.

Un ejemplo que ilustra muy bien esto es la campaña Share a Coke de Coca-Cola, que personaliza sus botellas con nombres populares para fortalecer la conexión emocional con sus consumidores, invitándolos a encontrar su nombre o el de sus amigos. El resultado fue una gran interacción en redes sociales y un incremento notable en las ventas, lo que demostró el enorme poder de la personalización en el marketing. Este caso es muy relevante para el proyecto de Sativa Brew, porque el test de identificación parte exactamente del mismo principio: lograr que el consumidor sienta que el producto fue pensado para él *(Neoattack, 2025)*.

Otro caso relevante es el de Frito-Lay, que usó el neuromarketing para analizar la actividad cerebral de su audiencia y descubrió que para generar un impacto positivo necesitaba orientar sus campañas hacia aspectos saludables. A partir de eso, rediseñó su estrategia de empaque y comunicación enfocándose en el bienestar, y hoy es uno de los casos más citados cuando se habla de neuromarketing aplicado al sector alimentario. Lo que demuestra es que el neuromarketing puede cambiar la percepción de un producto y abrir nuevos mercados, que es exactamente el diseño que tiene Sativa Brew con la kombucha en Lima Metropolitana *(Neetwork, 2018)*.

Finalmente, Microsoft llevó a cabo un estudio de neuromarketing en el que comparó el impacto de anuncios interactivos frente a formatos estáticos, usando diademas EEG para medir la actividad cerebral de los participantes. Los resultados fueron contundentes:los anuncios que le daban opciones al usuario generaban

aproximadamente 238 segundos más de engagement y lograban un 90% de recuerdos de marca. Este hallazgo respalda directamente la apuesta del presente proyecto por una experiencia digital interactiva como el test de identificación, que pone al consumidor en el centro y lo convierte en el protagonista de su propia experiencia con la marca *(ESDESIGN, 2025)*.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Con el propósito de comprender a profundidad al consumidor al que se dirige el presente proyecto, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a cinco usuarios representativos del perfil objetivo: personas de 25 a 45 años residentes en distritos de Lima Moderna como Miraflores, San Isidro, Surco y San Borja, con un nivel socioeconómico medio- alto, hábitos de consumo digital activos e interés progresivo por el bienestar y alimentación consciente.

La selección de este segmento responde a las características del mercado limeño actual, donde este grupo etario concentra una mayor disposición hacia el consumo de productos naturales y funcionales, así como una alta conectividad en plataformas digitales como Instagram y TikTok, canales principales a través de los cuales se informan, evalúan y toman decisiones de compra. Se trata de un consumidor que no necesariamente adopta un estilo de vida saludable de forma radical, sino que incorpora paulatinamente hábitos más conscientes en su rutina diaria. Esto lo convierte en un público altamente receptivo, pero que requiere de estímulos claros y personalizados para concretar nuevas decisiones de consumo.

Las entrevistas tuvieron como objetivo identificar los comportamientos, motivaciones. barreras emocionales y patrones de decisión de compra de este usuario frente a bebidas. saludables, y en particular, frente a la kombucha como categoría poco convencional en el mercado peruano. A partir del análisis de los hallazgos, se identificaron insights determinantes para orientar el proceso creativo del proyecto. Entre los más relevantes destacan: la disposición del consumidor a probar productos nuevos cuando cuenta con información cercana y confiable; la prevalencia factores

emocionales sobre los racionales en la decisión de compra; y la necesidad de identificación personal con la marca como condición fundamental para generar fidelización sostenida.

Estos hallazgos evidencian que el principal reto no radica en la calidad del producto; sino en la capacidad de la marca para conectar emocionalmente con su usuario, educar de forma natural y hacerle sentir que el producto fue pensado para él. Esta comprensión del usuario constituyó la base sobre la cual se estructuró todo el proceso creativo del proyecto, y se sistematizó en el Arquetipo de Usuario y el Mapa de Empatía que se presentan a continuación

Figura 3. Arquetipo de usuario



Karen Torres

EDAD	26 años
CIUDAD	San Borja, Lima,Perú
NSE:	B+
OCUPACIÓN	Profesional / trabajadora activa
OCUPACIÓN	Soltera

Mujer joven, activa digitalmente y con creciente interés por el bienestar y la alimentación consciente. No es extremista en su estilo de vida saludable, pero toma decisiones más conscientes progresivamente. Usa redes sociales diariamente y se deja influenciar por contenido auténtico y cercano.

OBJETIVOS

- Sentirse bien a través de decisiones de consumo conscientes
- Encontrar productos que se adapten a su estilo de vida sin complicar su rutina
- Identificarse con marcas que compartan sus valores

FRUSTRACIONES

- No saber qué contienen los productos nuevos.
- Sentir que las marcas saludables le hablan de forma genérica.
- Desconfiar de marcas que exageran sus beneficios

MOTIVACIONES

- Sentir que el producto fue hecho para ella
- Contenido que eduque sin intentar vender todo el tiempo
- Experiencias que pueda compartir en redes

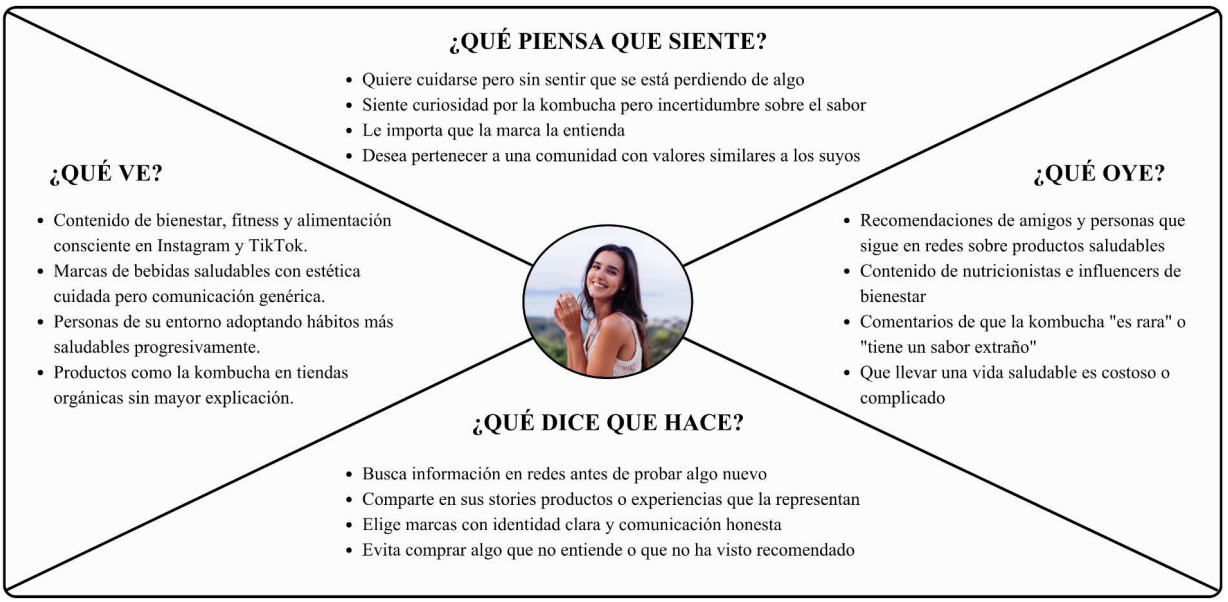
COMPORTAMIENTO DIGITAL

- Activa en Instagram y TikTok
- Consume reels cortos y carruseles educativos
- Comparte contenido que la representa

Frase que la representa

"No quiero que me vendan algo, quiero sentir que lo elegí porque va conmigo."

Figura 4. Mapa de empatía



2.5.2 Información sobre el Mercado

El contexto actual del mercado de bebidas saludables a nivel global y en el Perú evidencia una ventana de oportunidad estratégica que justifica la existencia y urgencia del presente proyecto. El mercado global de bebidas saludables fue valorado en USD 132,380 millones en 2025 y se proyecta alcanzará los USD 200,060 millones en 2031, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 7.12% impulsado por el cambio demográfico, el creciente interés en la nutrición preventiva y el mayor acceso digital (Mordor Intelligence, 2026).

En lo que respecta específicamente al segmento de la Kombucha, las estimaciones varían según la metodología de cada consultora, lo que en sí mismo confirma que es una categoría emergente y aún no estandarizada en su medición: el mercado global de Kombucha fue valorado en USD 2.67 mil millones en 2025, con una proyección de USD 7.61 mil millones para 2033, a una tasa compuesta anual de 12.35% (Proficient Market Insights, 2025), mientras que otro reporte lo sitúa en USD 2.97 mil millones en 2024, con proyección a USD 4.65 mil millones para 2029 (Mordor Intelligence, como se citó en Forbes Perú, 2024). A nivel latinoamericano, el mercado que crecerá a una tasa compuesta del 8% durante el periodo 2025-2034, hasta los USD 443.91 millones (Informes de Expertos, 2025), impulsado por la

creciente concienciación sobre sus beneficios para la salud y el aumento de la demanda de bebidas funcionales.

A nivel de Perú y, específicamente, de Lima Metropolitana, no se identificó información oficial ni desagregada sobre la facturación o el volumen de ventas anuales de la categoría Kombucha. Ni el Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI), ni Kantar, ni las consultoras internacionales de mercado revisadas (Mordor Intelligence, Proficient Market Insights, Informales de Expertos) reportan esta bebida de forma independiente, dado que suele agruparse dentro de categorías más amplias como "bebidas funcionales" o " bebidas no alcohólicas" a nivel regional. Esta ausencia de datos oficiales confirma, en sí misma, el carácter de nicho de la categoría en el mercado peruano y respalda la ventana de oportunidad que este proyecto busca capturar mediante un canal digital propio.

Como referencia de crecimiento local, Sativa Brew pasó de producir 60 litros mensuales en 2020, año de su fundación, a 2,500 litros mensuales en 2022, con una proyección de duplicar su producción al cierre de ese mismo año (Perú 21,2022). A partir de este público, y con el objetivo de establecer a una línea base cuantitativa para el proyecto, el equipo elaboró la siguiente estimación propia:

Figura 5. Cuadro de Estimación propia de facturación de Sativa Brew y del mercado de Kombucha en Lima Metropolitana.

Variable	Valor	Fuente / supuesto
Producción reportada (2022)	2,500 L/mes	Perú 21 (2022)
Tasa de crecimiento anual asumida	20% (conservadora)	Por debajo del CAGR global de kombucha (12.35%-19.5%), ajustada a la baja por ser producción artesanal
Producción estimada actual (2026)	5,000-5,500 L/mes	Proyección propia (2,500 L × 1.20^4)
Precio promedio botella 355 ml	S/ 12.50-13.80	Flora & Fauna, La Sanahoria, Rappi (2026)
Facturación anual estimada — Sativa Brew	S/ 1.8-2.0 millones	Elaboración propia (2026)
Participación de mercado estimada de Sativa Brew en Lima	28%-30%	Según presencia digital y de canal frente a Tayta Fermentos y Kombucha Ayni (Cuadro benchmark)
Mercado total estimado de kombucha — Lima Metropolitana	S/ 5.5-7.0 millones anuales	Elaboración propia (2026)

Estimación propia (Paredes y Cruz, 2026), calculada a partir del (Perú 21, 2022) y precios de mercado observados, No es una cifra oficial de la empresa ni de una consultora.

Nota: El precio promedio utilizado para la estimación de facturación (S/ 10.65 - 11.83) corresponde a un precio ponderado que incorpora tanto ventas directas en tiendas orgánicas (a precio de retail, S/ 12.50-13.80) como ventas a canales mayoristas/B2B a un precio menor, reflejando la mezcla real de canales de distribución de Sativa Brew

Con esta base, la participación de mercado actual de Sativa Brew se establece como línea de partida (28%-30%) sobre cual se define el objetivo de crecimiento de la campaña. El detalle de esta meta en soles, su relación con la inversión requerida y los indicadores de desempeño por canal se desarrollan en el punto 2.5.6, en línea con el objetivo específico N° 4 del proyecto.

El mercado de Kombucha de Lima Metropolitana está conformado por un número reducido de marcas artesanales que operan en el mismo segmento. A

continuación, se presenta un análisis de benchmarking de los tres competidores más relevantes.

Figura 6. Benchmark de competidores directos

Competencia	TAYTA FERMENTOS	veda KOMBUCHA	KOMBUCHA QAMIRI
Propuesta	Kombucha artesanal sin conservantes, con énfasis en probióticos activos y bienestar integral.	Kombucha elaborada con frutas peruanas de temporada y nativas	Kombucha con sabores distintivos que fusionan lo local y lo andino
Canales	Tiendas orgánicas y delivery por Instagram.	Tiendas especializadas, Flora & Fauna, La Sanahoria	Instagram y tiendas naturistas
Presencia digital	Instagram activo con comunidad establecida.	Contenido centrado en producto	Presencia en crecimiento
Debilidad principal	Sin landing page ni estrategia digital educativa.	Comunicación sin personalización ni experiencia interactiva	Baja recordación de marca

No se identificó facturación pública ni auditada de Tayta Fermentos ni de Kombucha Ayni (Wayllu); ambas son emprendimientos artesanales sin reportes financieros públicos. Como referencia cualitativa, Tayta Fermentos amplió su operación a contar con equipo y planta propia desde la pandemia (El Comercio, 2022), y ofrece 13 SKU en Flora & Fauna frente a los 8 de Sativa Brew, lo que sugiere una escala comparable o algo menor. No se halló evidencia similar para Kombucha Ayni. Sativa Brew es la única con cifra de producción reportada en prensa (Perú 21, 2022), lo que la posiciona como referente de crecimiento documentado en la categoría.

Como soluciones alternativas con las que el consumidor resuelve hoy su necesidad de bebidas saludables, se identifican los jugos naturales y smoothies de tiendas especializadas como Flora & Fauna y la Sanahoria, las aguas funcionales y bebidas con electrolitos de marcas masivas, y las infusiones frías artesanales disponibles en cafés saludables en Lima Moderna. Estas opciones constituyen competencia indirecta, en tanto el consumidor las elige cuando no conoce la Kombucha o no la encuentra disponible en su punto de compra habitual. La principal ventaja de Sativa Brew frente a estos competidores

radica en la oportunidad de desarrollar una estrategia digital experiencial con enfoque en neuromarketing y personalización, ya que ninguno de los competidores identificados cuenta con una plataforma digital propia que eduque al consumidor, genere una conexión emocional con él y contribuya a su fidelización de forma integral.

La implementación del presente proyecto enfrenta tres categorías de barreras que es necesario considerar para garantizar su viabilidad:

- La producción y comercialización de bebidas fermentadas en el Perú está regulada por DIGESA y el MINSA en materia de inocuidad alimentaria y registro sanitario. Asimismo, la Ley de Alimentación Saludable (Ley N° 30021) y el sistema de octógonos de advertencia nutricional condiciona la comunicación del producto, imponiendo restricciones sobre los claims de salud que la marca puede utilizar en si estrategia digital.
- El desarrollo de una landing page con experiencia interactiva basada en personalización requiere competencias en diseño UX/ UI, programación web y analítica digital. La ausencia de una plataforma digital propia constituye el punto de partida del proyecto, por lo que su desarrollo representa tanto la barrera inicial como el eje central de la propuesta de valor.
- Al tratarse de una marca artesanal con recursos limitados, la inversión en pauta digital mediante SEO y SEM representa un reto presupuestal. No obstante , la combinación estratégica de contenido orgánico en redes sociales con activaciones físicas en puntos de venta permite optimizar el alcance sin depender exclusivamente de inversión publicitaria pagada.

En alineación con el Arquetipo de Usuario definido en el punto 2.5.1, el mercado objetivo del proyecto está conformado por personas de 25 a 45 años residentes en distritos de Lima Moderna como Miraflores, San Isidro, Surco y San Borja, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C, con hábitos de consumo digital activos e interés progresivo por el bienestar y la alimentación consciente. Según IPG Mediabrands, el perfil del consumidor peruano de 25 a 45 años se

caracteriza por su interés en el bienestar y el estilo de vida saludable, y por su alta conectividad digital a través de plataformas como Google y TikTok (UTP, 2025). Este perfil lo convierte en un segmento con potencial de receptividad hacia propuestas digitales experienciales como la que plantea el presente proyecto.

Siguiendo el enfoque metodológico indicado para la carrera de Taller de Estrategias de Marketing (PMD), se utilizó el Planificador de palabras clave de Google Ads para medir la intención de búsqueda real del problema que el proyecto busca resolver, con segmentación geográfica en Lima Metropolitana. Esta herramienta permite cuantificar el volumen de búsquedas mensuales asociadas a los términos clave vinculados al producto y sus beneficios, constituyendo la base objetiva para proyectar el tráfico potencial hacia la landing page de Sativa Brew.

Los términos analizados arrojan los siguientes volúmenes de búsqueda mensuales estimados:

Figura 7. Cuadro planificador de palabras clave de Google Ads

Palabra clave	Búsquedas mensuales estimadas (Lima)	Nivel de competencia
"kombucha Perú"	1,000 – 10,000	Bajo
"bebidas saludables Lima"	1,000 – 10,000	Medio
"kombucha beneficios"	1,000 – 10,000	Bajo
"bebidas fermentadas Perú"	100 – 1,000	Bajo
"donde comprar kombucha Lima	100 – 1,000	Bajo
"kombucha que es"	100 – 1,000	Bajo

Tomando como base conservadora un volumen de 5,000 búsquedas mensuales promedio para los términos principales, y aplicando una tasa de clics (CTR) estimada del 3% para resultados orgánicos posicionados mediante SEO, se proyecta un tráfico mensual inicial de aproximadamente 150 visitas orgánicas hacia la landing page. Con la implementación adicional de pauta SEM, este alcance puede incrementarse

significativamente, proyectando entre 300 y 500 visitas mensuales durante los primeros tres meses de campaña.

Complementariamente, mediante la herramienta Meta Audience Insights con segmentación por edad (25-45 años), ubicación (Lima Metropolitana) e intereses en bienestar, alimentación saludable y lifestyle, se estima una audiencia potencial aproximadamente 2.1 millones de personas. De este universo, el proyecto delimita como mercado objetivo primario a los residentes de Lima Moderna con mayor afinidad digital y poder adquisitivo, estimado en aproximadamente 380,000 personas según la segmentación por distrito y NSE (CPI, 2025).

Aplicando una tasa de conversión estimada del 2% sobre el alcance digital proyectado de la campaña en sus primeros tres meses, se estima un impacto directo inicial de aproximadamente 7,600 usuarios que completarían el recorrido desde la exposición al contenido en redes sociales hasta la interacción con la landing page , constituyendo la base de consumidores potenciales a quienes se busca educar, conectar emocionalmente y fidelizar mediante la estrategia experiencial propuesta.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El proceso de conceptualización del presente proyecto partió del análisis profundo del usuario, sus motivaciones, barreras emocionales y comportamiento digital, sintetizados en el Arquetipo de Usuario y el Mapa de Empatía desarrollados en el punto 2.5.1. A partir de estos hallazgos, se construyó una ruta de conceptualización que permite transitar desde la identificación del problema hasta la definición de una idea creativa con potencial de impacto real.

A partir del análisis de las entrevistas y los hallazgos del usuario, se identificó la siguiente verdad humana que guía el proceso creativo:

“No consumo cualquier bebida, sino elijo lo que realmente me hace bien.”

Este insight refleja que el consumidor no rechaza la Kombucha por desinterés, sino porque aún no ha encontrado la forma en que el producto encaje genuinamente en

su vida. No busca sólo información, sino la confianza de que el producto va con su forma de vivir.

Sativa Brew cuenta con un producto de calidad y alto potencial en el mercado de bebidas saludables, pero el consumidor limeño no los conoce, y, por ende, no confía en él. Existe una brecha entre un producto que ya existe y un consumidor que está listo para adaptarlo pero necesita el estímulo correcto para dar el paso.

Por esta razón se planteó crear una experiencia digital interactiva digital basada en personalización e identificación emocional, donde el usuario descubra que producto de Sativa Brew va más con su personalidad y estilo de vida, transformando el desconocimiento en curiosidad en la decisión de compra.

Concepto Creativo Central (CCC) *"En cada paso, en caso pausa"*

Una propuesta que conecta la Kombucha con los momentos cotidianos del consumidor, posicionándose, no como un producto de nicho o difícil acceso, sino como un bebida que acompaña a cada ritmo de vida, desde el más activo hasta el más tranquilo.

Concepto de campaña: *"En cada paso, en cada pausa"*
Call To Action *#DescubriendoMiBrew*
Nombre de Campaña *"Mi Brew de cada día"*

Territorios de concepto

- **Identidad:** El producto refleja quien eres y como vives
- **Educación:** El usuario aprende sobre la Kombucha de forma natural y sin tecnicismo.
- **Emoción:** La decisión de compra nace desde adentro, no desde un argumento racional.
- **Comunidad:** El usuario comparte su resultado y conecta con otros que piensan como él.

El usuario descubre la marca a través de contenido en redes sociales, que lo invita a ingresar a la landing page y responder un test corto sobre su personalidad y estilo de vida. Recibe un resultado personalizado con el sabor de Sativa Brew que más va con él, aprende sobre los beneficios de la Kombucha de forma cercana y visual, y es invitado a encontrar su brew en el punto de venta más cercano, cerrando el recorrido al compartir su experiencia con el hashtag #DescubriendoMiBrew.

El concepto se clasifica como una campaña digital de carácter experiencial, cuyo eje central es la personalización como detonante de la conexión emocional entre el consumidor y la marca. A diferencia de las campañas informativas tradicionales, este proyecto no busca convencer al usuario, con datos o argumentos racionales, sino activar en él una respuesta emocional a través de una experiencia interactiva como protagonista. El usuario no es receptor pasivo del mensaje, sino participante activo de una experiencia diseñada específicamente para él, lo que genera mayor recordación, identificación y predisposición hacia la compra.

Este escenario surge en un contexto donde el mercado limeño de bebidas saludables crece progresivamente pero enfrenta una barrera crítica; el desconocimiento del consumidor, frente a categorías como la Kombucha. En este escenario, las estrategias comunicacionales basadas únicamente en información nutricional o beneficios resultan insuficientes para activar la decisión de compra. El neuromarketing, aplicado a través de una experiencia digital personalizada, emerge como la herramienta más efectiva para superar esa barrera, en tanto conecta con las motivaciones emocionales más profundas del consumidor, identidad, pertenencia y bienestar.

Figura 8. Camino de contextualización



Las propuestas de valor de Sativa Brew se fundamenta en una derivada de los principios de neuromarketing, el consumidor no fideliza con lo que compra, sino con los que siente que lo representa. En ese sentido, el valor diferencial del proyecto no reside en lo propuesto en sí, sino en la experiencia con construye el puente entre el consumidor y la marca.

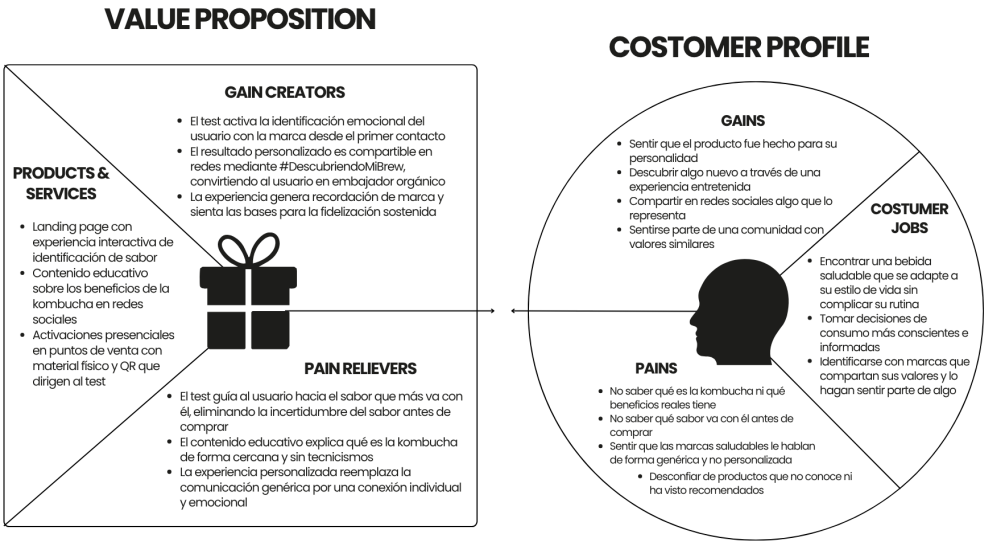
Sativa Brew se posiciona como la primera marca de Kombucha en Lima Metropolitana en ofrecer una experiencia digital personalizada que conecta emocionalmente al consumidor con el producto según su personalidad, y estilo de vida, bajo el concepto *"Mi brew de cada día"*

En cada paso, en cada pausa. "A través de una Landing page interactiva, contenido educativo en redes sociales y activaciones en puntos de venta, la campaña transforma el desconocimiento en curiosidad, la curiosidad en identificación en decisión de compra sostenida.

La propuesta de valor de Sativa Brew hacia Karen, nuestro arquetipo usuario, es brindarle una experiencia de descubrimiento personalizada que transforma la incertidumbre frente a un producto que no conoce en identificación y pertenencia. A diferencia de la competencia que también ofrecen kombucha, comunican sus beneficios de manera muy genérica e igual para todos, Sativa Brew integra el

neuromarketing y la personalización mediante un test “Descubre tu Brew”, permitiendo a Karen encontrar el sabor que refleje su energía y estilo de vida, sin sentir que le están vendiendo algo, sino que lo eligió porque va con ella.

Figura 9. Canvas de Propuesta de Valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

El presente proyecto se materializa en un servicio digital experiencial compuesto por tres componentes que se conectan entre sí: una estrategia de contenido en redes sociales, una landing page interactiva, y activaciones en puntos de venta. El diseño del servicio prioriza el canal de comunicación donde el usuario ya se encuentra activo y receptivo (las redes sociales), como punto de entrada al ecosistema, dirigiendo ese tráfico hacia la landing page para la experiencia personalización, y cerrando el recorrido en el punto de venta físico. Cada componente cumple una función específica, pero todos convergen hacia un mismo objetivo: Educar, conectar emocionalmente y fidelizar al consumidor de Sativa Brew.

a) Estrategia de contenido en redes sociales

La estrategia de contenido opera como motor inicial y principal de descubrimiento y tráfico hacia la landing page, y como el espacio donde se creará una comunidad entorno a la marca. Se estructura sobre los tres pilares de comunicación, definidos a partir de las tres causas identificadas en el árbol de problema (Figura 1): la

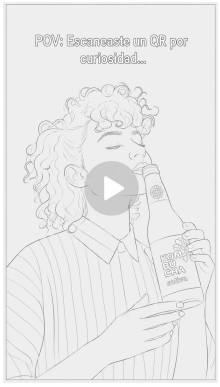
falta de estrategia de contenido, la deficiente comunicación de los beneficios de la kombucha y el débil vínculo emocional con el consumidor. A continuación se presentan los pilares de comunicación:

- **Pilar Educativo:** Responde a la barrera del desconocimiento del producto. Se desarrolla mediante carruseles educativos, post estáticos, videos informativos (Qué es la Kombucha, mitos y verdades, beneficios reales, procesos de fermentación).
- **Pilar Promocional:** Responde a la necesidad de generar tráfico medibles hacia el test y conversión en punto de venta. Se desarrolla mediante stories con llamado a la acción directo hacia el test "Descubre tu Brew", post de activaciones en los puntos de venta donde habrá degustaciones y anuncios de códigos de descuento y sorteos.
- **Pilar de Conexión:** Responde a la necesidad de generar identificación emocional y recordación de marca a los usuarios. Se desarrolla mediante reels, videos POV y post testimoniales tipo recomendación de una amiga. Todo el contenido se articula bajo el hashtag propio #DescubriendoMiBrew.

Figura 10. Wireframe del prototipo de baja calidad de contenidos para redes sociales.



Figura 11. Wireframe de contenido audiovisual para TikTok.



b)Landing page interactiva

La landing page, eje central de la experiencia digital y el destino al que conduce todo el contenido de redes sociales. Se trata de un sitio web emocional y educativo, diseñado para acompañar al usuario en su proceso de descubrimiento de la kombucha de forma cercana, clara y sin tecnicismo. Su estructura contempla las secciones: Nosotros, Sabores, blog, encuentranos, y contactanos.

Figura 12. Wireframe del prototipo de baja fidelidad de la landing page



El elemento diferencial es el test interactivo “Descubre tu Brew”, diseñado bajo principios de neuromarketing. A través de 5 preguntas orientadas al estilo de

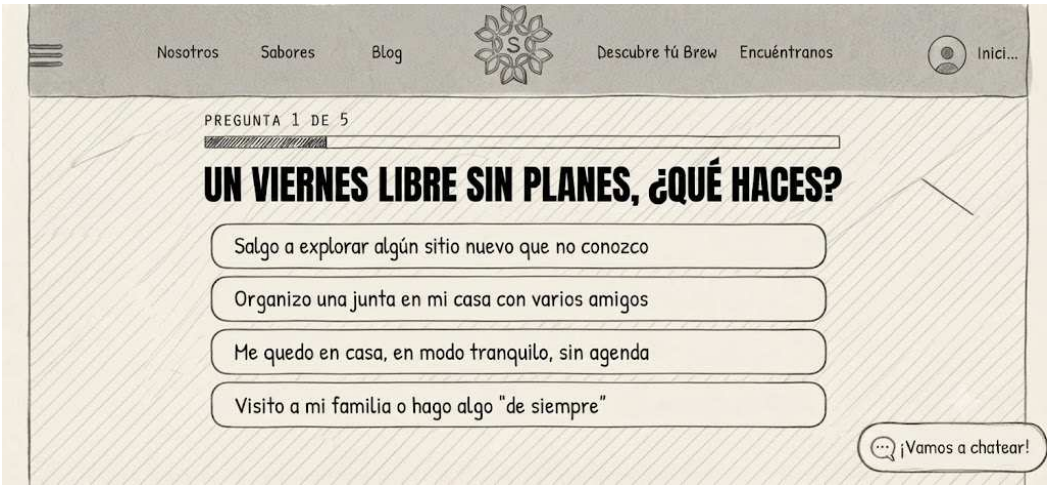
vida, la energía y las rutinas del usuario, el test guía al consumidor hacia el sabor de Sativa Brew que mejor se adapta a su personalidad:

1. Un viernes libre sin planes, ¿qué haces?
2. ¿Cómo describirías tu energía en el día a día?
3. ¿Qué necesita tu cuerpo después de un día pesado?
4. Si tus amigos te describieran en una palabra, sería…
5. En el sabor de tus bebidas, ¿qué buscas?

Figura 13. Wireframe del prototipo de baja fidelidad del comenzar el test interactivo "Descubre tu Brew"



Figura 14. Wireframe del prototipo de baja fidelidad del test interactivo de 5 preguntas "Descubre tu Brew"



Al completar el test, el usuario recibe un resultado personalizado con el sabor que más va con su energía, rutina y estilo de vida, reforzando el vínculo emocional con la marca y educando de forma entretenida sobre los sabores y beneficios de Sativa Brew. Este mecanismo activa en el consumidor la sensación de que el producto fue diseñado específicamente para él, reduciendo la barrera de desconfianza y aumentando la predisposición hacia la compra.

Figura 15. Wireframe del prototipo de baja fidelidad resultado personalizado de "Descubre Brew"



c)Activaciones en puntos de venta

En los puntos de venta donde Sativa Brew ya tiene presencia, se implementará flyers impreso con códigos QR que permitirá al usuario poder visitar la landing page y realizar el test, conectando la experiencia física con la digital. Dado que el consumidor que asiste a estas activaciones es un público activo y participativo, se incorpora una dinámica de incentivo: si el usuario compra el sabor que le resultó del test, obtiene un merchandising de regalo (Tote bag, llavero, pines o stickers). Esta mecanica genera una relación de beneficio mutuo: la marca asegura una conversión, y el consumidor recibe una recompensa. La dinamica se amplifica en redes sociales mediante codigos de descuento exclusivo y un sorteo mensual entre quienes compartir su resultado con el #DescubriendoMiBrew.

Figura 16. Mockup de las activaciones y intervenciones en los puntos de venta



Figura 17. Mockup de los flyers con los QR invitando a realizar el test



El recorrido completo del usuario dentro del ecosistema de la campaña funciona de la siguiente manera:

PASO 1 - Descubrimiento: el usuario encuentra el contenido de Sativa Brew en Instagram o TikTok.

PASO 2 - Atracción: el contenido lo invita a descubrir su brew ideal mediante el test.

PASO 3 - Experiencia: el usuario completa el test y recibe su resultado.

PASO 4 - Educación: aprende sobre la kombucha y los sabores de Sativa Brew.

PASO 5 - Conversión: es dirigido al punto de venta, donde puede canjear su merch.

PASO 6 - Fidelización: comparte su resultado y su compra con #DescubriendoMiBrew.

El diseño del producto/servicio se sostiene sobre tres dimensiones de equilibrio que garantizan la coherencia y viabilidad del proyecto:

- La experiencia está diseñada desde las necesidades y emociones del usuario, no desde los intereses comerciales de la marca . El test no vende, acompaña. Esto genera una relación de confianza que favorece tanto a la decisión de compra como a la fidelización a largo plazo.

- La campaña integra de forma coherente los canales digitales (Redes sociales y Landing page) con los puntos de contactos físicos (activaciones y flyer en puntos de venta), asegurando que el usuario pueda acceder a la experiencia desde cualquier punto de su recorrido cotidiano.

- El contenido no es puramente informativo ni puramente emocional. Combina ambas dimensiones de forma equilibrada: educa sobre qué es la Kombucha y porque es buena, pero lo hace a través de una experiencia que conecta primero desde la emoción y la identidad personal.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Sativa Brew se sustenta en la venta directa del producto físico a través de sus puntos de venta actuales, entre los que se encuentran tiendas orgánicas, tiendas naturistas, y establecimientos especializados dentro de Lima Metropolitana. La campaña experiencial no introduce un nuevo canal de venta, sino que opera como un sistema de generación y conversión de demanda que potencia el modelo comercial ya existente de la marca, dirigiendo al consumidor desde el entorno digital hacia el punto de compra físico.

En este sentido, el recorrido del consumidor, iniciado en redes sociales y canalizado a través de la landing page, que no funciona como una plataforma de comercio electrónico, sino más bien como una herramienta de educación, personalización y direccionamiento hacia el punto de venta físico. El recorrido del usuario termina fortaleciendo el vínculo entre la experiencia digital y la transición física, sin alterar la estructura operativa ni logística actual de la marca.

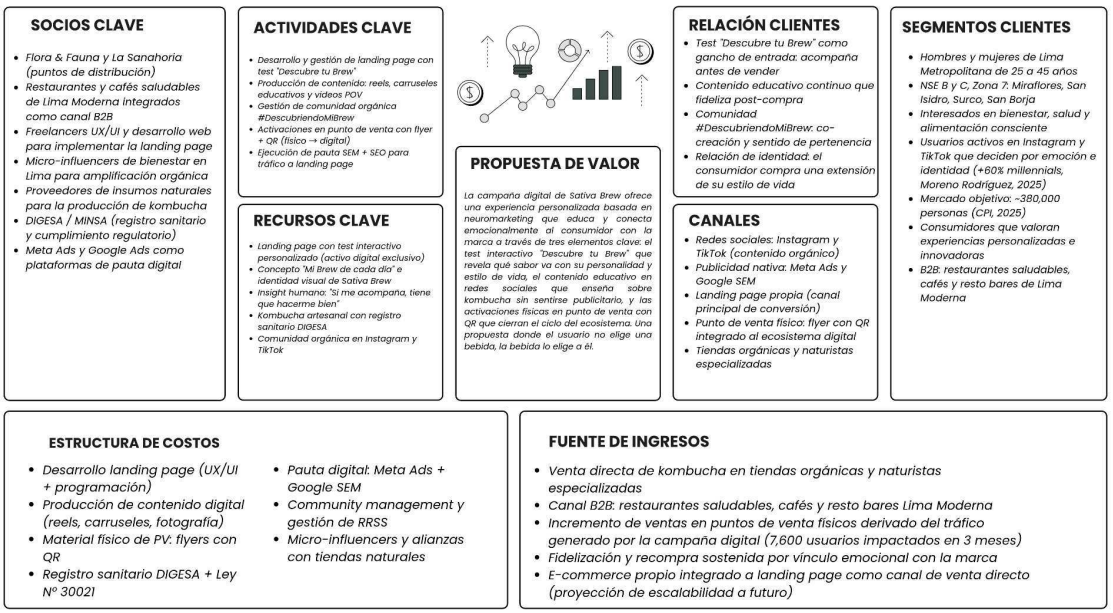
La forma de comercialización se mantiene, por tanto, bajo un modelo B2C (Business to Costumer) tradicional de Sativa Brew, en el cual el consumidor final accede al producto directamente en el establecimiento físico. El valor que aporta el proyecto a este modelo radica en optimizar la etapa previa de la compra, en lugar que el consumidor llegue al punto de tienda sin información ni conexión con la

marca, llega habiendo vivido una experiencia personalizada que reduce su incertidumbre genera confianza y aumenta su disposición a probar el producto por primera vez.

Asimismo, el modelo contempla un componente de fidelización que opera de forma paralela a la venta directa: al compartir su resultado del test mediante el hashtag #DescubriendoMiBrew, el consumidor amplía el alcance orgánico de la marca sin que ello represente un costo adicional de adquisición, generando un efecto de reconocimiento que refuerza el ciclo de descubrimiento, compra, y fidelización descrito en el punto 2.5.4.

En síntesis, el modelo de negocio no busca transformar la forma en que Sativa Brew vende, sino fortalecer el puente entre el interés generado en el entorno digital y la decisión de compra completa en el punto de venta físico, consolidando una relación más informada y emocionalmente significativa entre la marca y su consumidor.

Figura 18. Business Model Canvas



Nota. Elaboración propia (2026), a partir de la propuesta de valor y el modelo de negocio planteado para la campaña "Mi Brew de cada día"

2.5.6 Resultados esperados

A partir de la implementación de la estrategia digital experiencial propuesta, se espera que Sativa Brew fortalezca su posicionamiento en el mercado Kombucha de Lima Metropolitana, incrementando su participación del mercado puntual, pasando 28% a 30% (ver punto 2.5.2), mediante una estrategia centrada en la educación, la personalización y la conexión con el consumidor.

Tomando como referencia el mercado estimado de Kombucha en Lima Metropolitana (S/5.5 a 7.0 millones anuales (cuadro 1), y aplicando la participación de mercado actual de Sativa Brew (28%-30%), se proyecta una línea base de ventas, sin campaña en un tiempo de 4 meses, de S/550,000 a S/620,000. El objetivo de la campaña durante los 4 meses de ejecución es incrementar esta participación en 3 puntos porcentuales (de 28%-30% a 31% - 33%), lo que representa una venta incremental atribuible directamente a la estrategia de S/55,000 a S/65,000 en el mismo periodo.

De ejecutarse con éxito, la venta total proyectada de Sativa Brew durante los 4 meses de campaña sería de S/605,000 a S/685,000 (línea base + incremental).

Figura 19. Cuadro Meta de venta incremental y comparación con la inversión de campaña

Variable	Valor
Ventas estimadas de Sativa Brew en 4 meses (línea base)	550,000-620,000
Participación de mercado objetivo (de 28% - 30% a 31% - 33%)	+3 p.p.
Venta incremental estimada atribuible a la campaña	55,000-65,000
Presupuesto estimado total de la campaña	15,066
Retorno estimado sobre la inversión	≈ 3.65x a 4.31x

Nota. Elaboración propia (2026), a partir del Cuadro 1 y del presupuesto actualizado (punto III).

Para medir el impacto y efectividad del diseño del servicio, se establecen los siguientes indicadores clave de desempeño:

Figura 20. Cuadro KPIs de la campaña "Mi Brew de cada día", divididos por canal de comunicación

KPI	Meta
REDES SOCIALES	
Alcance promedio por publicación	Mínimo 800 personas alcanzadas
Tasa de interacción promedio (me gusta + comentarios + compartidos / alcance)	Mínimo 4%
Visitas al test provenientes de redes sociales	Mínimo 600 durante la campaña
	Mínimo 40

KPI	Meta
Landing page	
Tiempo promedio de permanencia	Mínimo 2 minutos por usuario
Resultados completos del test	Más de 500
Usuarios que interactúan con los sabores sugeridos tras el test	Al menos 50% de quienes lo completan
Clics hacia la sección "Encuéntranos" (intención de compra)	Mínimo 150 durante la campaña

KPI	Meta
Puntos de Venta	
Escaneos del código QR en flyers y material físico	Mínimo 150 durante la campaña
Canjes de merch por compra del sabor recomendado	Al menos 30% de los asistentes a cada activación
Conversión de códigos de descuento entregados	Al menos 20% de los códigos canjeados
Personas alcanzadas por activación/degustación	Mínimo 50 por punto de venta

Nota. Elaboración propia (2026), a partir de los objetivos de la campaña y la estrategia de medios propuesta.5

Es un escenario conservador, se estima alcanzar entre el 60% y 70% de las metas de redes y landing page, y una incremental proporcional de aproximadamente S/35,000-45,000.

Incluso así, el impacto será significativo considerando que la marca no cuenta hoy con plataforma digital propia ni con incentivos en punto de venta.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Con el objetivo de materializar la propuesta de valor planteada y transformar el concepto creativo en una experiencia tangible para el consumidor, se desarrollaron distintos prototipos que conforman un ecosistema integral de la campaña "Mi Brew de cada día".

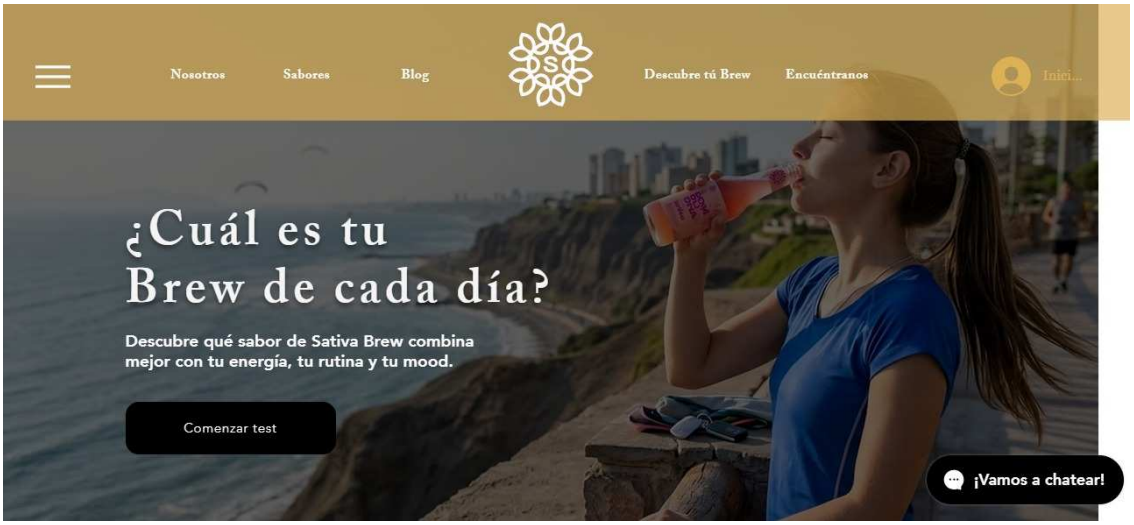
Estos prototipos fueron diseñados para conectar la experiencia digital con la física, manteniendo coherencia con la estrategia de neuromarketing, personalización y educación planteada en el proyecto.

El primer prototipo desarrollado fue la landing page interactiva, concebida como el eje central de toda la campaña y como principal canal propio de comunicación de Sativa Brew.

Esta plataforma está diseñada para reunir en un solo espacio la experiencia completa del usuario, integrando información sobre la marca, sus sabores, beneficios de la kombucha, puntos de venta y canales de contacto. Su estructura responde a principios de navegación intuitiva y experiencia de usuario, permitiendo guiar al consumidor desde el descubrimiento inicial hasta la intención de compra.

A continuación, se presenta el prototipo visual de la landing page desarrollada para la campaña:

Figura 21. Prototipo de landing page de Sativa Brew



Dentro de esta landing page se desarrolló como prototipo principal el test interactivo personalizado "¿Cúal es tu Brew de cada día?", diseñado como una herramienta de identificación emocional entre el usuario y el producto. El test está compuesto por cinco preguntas orientadas a explorar aspectos relacionados con la personalidad, la energía y el estilo de vida del usuario.

La lógica del sistema de puntuación fue estructurada sobre tres ejes de personalidad: energía, estilo social y enfoque vital, donde cada respuesta suma puntos dentro de uno o más ejes según la elección del usuario. Una vez completado el recorrido, el sistema compara el perfil resultante con el arquetipo definido para los ocho sabores de Sativa Brew y asigna el que presenta mayor afinidad. Este mecanismo permite que cada usuario reciba un resultado único y personalizado, fortaleciendo la percepción de que la experiencia fue diseñada específicamente para él.

En la siguiente figura se muestra la estructura del test interactivo, y la pantalla de resultados personalizados:

Figura 22. Prototipo del Test interactivo "¿Cúal es tu Brew de cada día?"

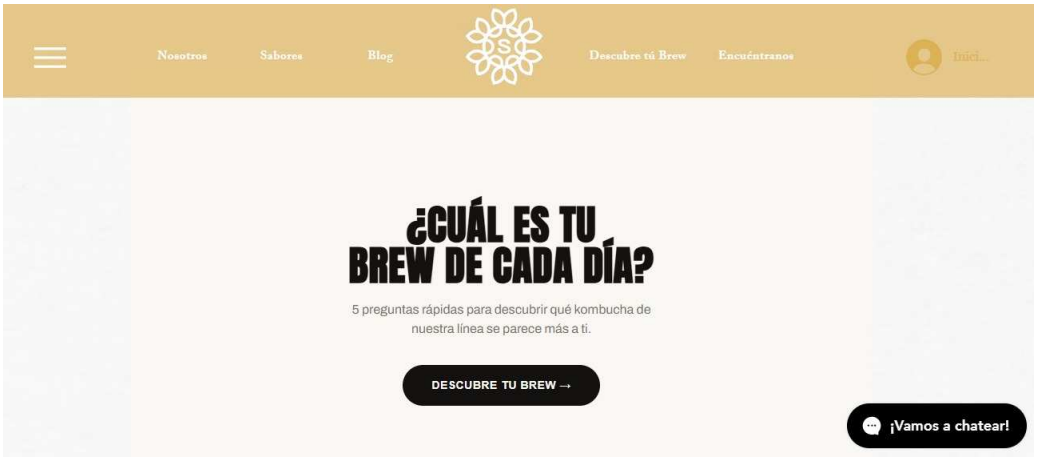


Figura 23. Prototipo del Test interactivo "Pregunta 1"



Figura 24. Prototipo del Test interactivo "Pregunta 2"

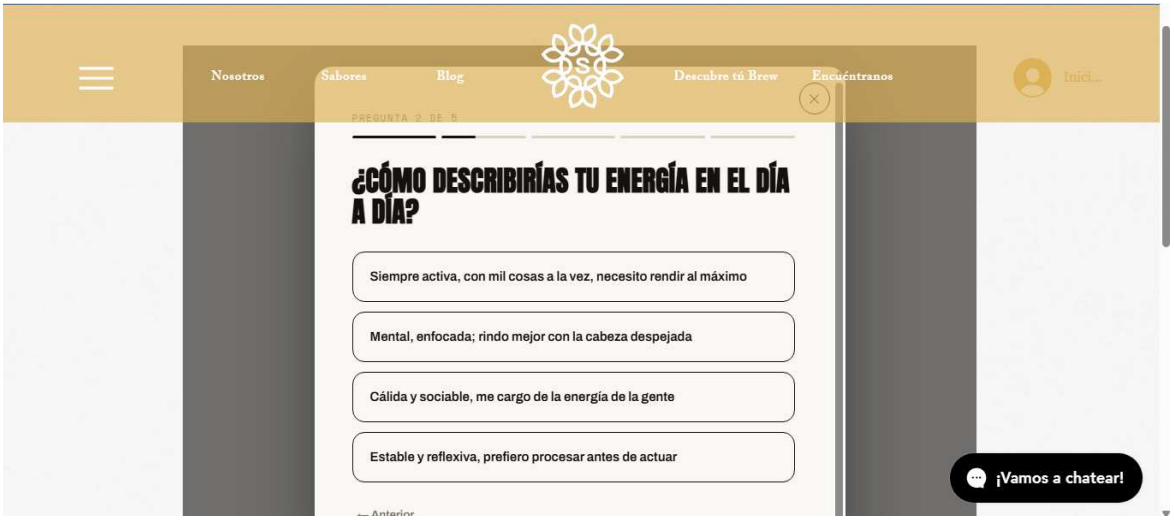
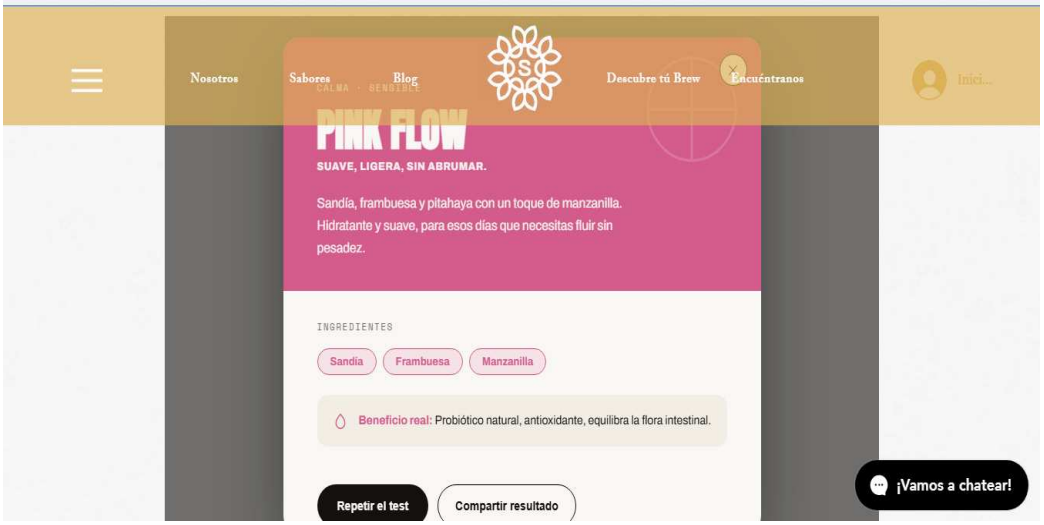


Figura 25. Prototipo del Test interactivo "Resultado"



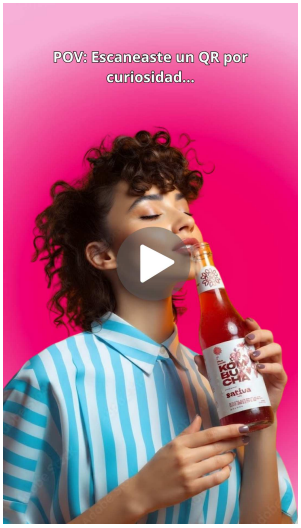
Como complemento de la experiencia digital, también se desarrollaron prototipos de contenido para redes sociales, especificamente para Instagram, Facebook y TikTok, entendidos como los principales canales de atracción y tráfico hacia la landing page. Estas piezas fueron diseñadas bajo distintos formatos como carruseles educativos, reels, videos POV, stories y publicaciones testimoniales, con el objetivo de educar sobre la kombucha, generar curiosidad y construir una comunidad digital en torno a la marca.
Seguidamente se presentan algunas piezas gráficas desarrolladas para redes sociales:

Figura 26. Mockups de contenido digital para redes sociales. Meta (Instagram y Facebook)



Figura 27. Mockups de contenido digital para redes sociales

(TikTok y Instagram)



Se planteó el prototipo de activaciones físicas en los puntos de venta donde Sativa Brew tiene presencia, con la finalidad de reforzar la experiencia del consumidor en el físico y fortalecer el proceso de fidelización. Estas activaciones contemplan la implementación de un stand de marca donde se realizarán degustaciones gratuitas del producto, acompañadas de merchandising como tote bags, llaveros, stickers y pines, diseñados para aumentar la recordación y conexión emocional con la marca.

Como parte de esta activación, se incorporan dinámicas presenciales que buscan convertir el momento de mayor cercanía con el producto en un punto de conversión directo. Entre ellas, se contempla un descuento especial para los usuarios que completen el test “Descubre tu Brew” y muestren su resultado al momento de la compra, así como la entrega de una pieza

de merchandising al alcanzar un monto mínimo de compra en el stand.

Además, se consideró la entrega de flyers con códigos QR y llamado a la acción directo hacia el test interactivo, buscando conectar de manera inmediata la experiencia física con la digital y ampliar el alcance de la campaña.
Finalmente, se presenta visual de la activación en punto de venta con los elementos de experiencia y fidelización de la marca:

Figura 28. Mockups de activación física en punto de venta.



Figura 29. Mockups de Merch



Figura 30. Experiencia de degustación



2.5.8 Experimentos

Con el objetivo de validar la propuesta y medir la aceptación inicial de la experiencia digital planteada, se desarrolló un experimento basado en la implementación funcional del test interactivo “Descubre tu Brew”, alojado dentro de la landing page prototipo de Sativa Brew. Este experimento tuvo como finalidad evaluar tres aspectos clave: la facilidad de uso de la experiencia, la capacidad del test para educar al usuario sobre la kombucha y el nivel de interés generado hacia la marca tras completar el recorrido.

Para ello, se convocó una muestra de 34 usuario pertenecientes al público objetivo definido en el proyecto, quienes accedieron al test y posteriormente respondieron un formulario de Validación estructurada mediante Google Forms.

Los resultados obtenidos evidenciaron una respuesta favorable. En relación con la facilidad de uso el test obtuvo una valoración promedio de **4.41 sobre 5**, donde el **64.7%** de los participantes otorgó la máxima calificación, lo que demuestra que la experiencia fue percibida como intuitiva y accesible para el usuario.

Respecto a la capacidad educativa de la propuesta, la comprensión sobre qué es la

kombucha y los productos de Sativa Brew alcanzó una valoración promedio de **4.53 sobre 5**, con un **64.7%** de calificación máxima. Este hallazgo confirma que la propuesta cumple eficazmente con su función educativa, logra reducir una de las principales barreras identificadas en la problemática inicial: el desconocimiento del producto.

El resultado más relevante se evidencio en la intención de acercamiento a la marca, donde el interés por conocer o probar los productos de Sativa Brew después de completar el test obtuvo un promedio de **4.58 sobre 5**, siendo este el indicador más alto de la validación. Este resultado confirma que la experiencia no solo cumple una función informativa, sino que también activa estímulos emocionales y de curiosidad que incrementan la predisposición del consumidor hacia la compra.

Figura 31. Cuadro resumen de resultados de la validación del test "Descubre tu Brew"

Aspecto evaluado	Promedio (escala 1-5)	% con calificación máxima
Facilidad de uso del test	4.41	64.7%
Comprensión sobre la kombucha y Sativa Brew	4.53	64.7%
Interés por conocer/probar Sativa Brew tras el test	4.58	64.7%

Nota. n = 34 usuarios del público objetivo. Elaboración propia (2026).

En conjunto, estos resultados validan la hipótesis central del proyecto: que una experiencia digital personalizada basadas en principios como el neuromarketing puede reducir la barrera del desconocimiento, genera conexión emocional y aumentar la predisposición hacia la compra. El experimento permitió comprobar que la propuesta es viable, funcional y alineada con necesidades del universo identificado.

III.Estimación de costos

3.1 Presupuesto

La implementación de la campaña digital experiencial propuesta para Sativa Brew requiere una inversión orientada al desarrollo de los componentes digitales, la ejecución de acciones de comunicación en redes sociales y la relación de activaciones en puntos de venta. La

estimación de costos considera los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades planteadas durante los cuatro meses de ejecución del proyecto, en concordancia con los objetivos específicos y el diseño del servicio presentado en los puntos anteriores.

Para la elaboración del presupuesto se tomaron como referencia precios promedios del mercado peruano correspondientes a servicios de desarrollo web, alojamiento y dominio, publicidad digital, producción de material gráfico, merchandising y material publicitario para las activaciones. Asimismo, se contemplaron los costos asociados a la implementación de landing page, el desarrollo del test interactivo, la inversión en Meta Ads y la producción de los elementos físicos que forman parte de la experiencia de marca en los puntos de venta.

En la siguiente tabla se presenta el presupuesto estimado para la ejecución integral del proyecto de innovación.

Figura 32. Cuadro tabla de presupuesto estimado para la campaña "Mi Brew de cada día"

Concepto	Cantidad	Precio Unitario (S/.)	Total (S/.)
Desarrollo Landing Page	1	1,600	1,600
Desarrollo Test interactivo	1	900	900
Dominio + Hosting + Analytics	1	570	570
Diseño de piezas para RRSS (24 piezas)	24	35	840
Edición Reels (12)	12	70	840
Community Management (4 meses)	4	400	1,600
Meta Ads	4 meses	570	2,280
Stand brandeado	1	900	900
Banner Roll Up	1	180	180
Flyers A5 full color (500)	500	0.35	175
Kit de degustación en activaciones (4)	4	150	600
Tote Bags (120)	120	12	1,440
Llaveros (120)	120	4	480
Pines (100)	100	3.5	350
Stickers (220)	220	1	220

Herramienta de códigos de descuento y seguimiento	1	100	100
Transporte e implementación	1	250	250
Imprevistos (5%)	-	-	666
Total estimado			**S/13,991**

Nota. Elaboración propia (2026), sobre la base de cotizaciones y tarifas vigentes en el mercado peruano durante 2026.

Como se puede observar en la tabla, el presupuesto estimado asciende a S/13,991, monto que contempla tanto el desarrollo de la infraestructura digital como las acciones de difusión y las activaciones presenciales necesarias para la implementación de la campaña. Esta inversión responde a las necesidades identificadas durante el proceso de diseño del proyecto y permite ejecutar de manera integral la propuesta de valor planteada para Sativa Brew.

Los montos presentados corresponden a estimaciones obtenidas a través de cotizaciones y tarifas de mercado vigente en el Perú durante el año 2026, consultadas en plataformas y proveedores especializados. En consecuencia, el presupuesto constituye una referencia realista y técnicamente sustentada para evaluar la viabilidad económica de la propuesta de innovación.

IV.Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El desarrollo del presente trabajo permitió demostrar que la implementación de una estrategia digital experiencial basadas en el neuromarketing constituye una alternativa viable para afrontar el principal problema identificado en Sativa Brew: el bajo conocimiento de la marca de la kombucha entre los consumidores de Lima Metropolitana. A través de la integración de una landing page interactiva, un test de personalización, contenido educativo en redes sociales y activaciones en puntos de venta, se diseño una propuesta que busca transformar el desconocimiento del producto en una experiencia de descubrimiento, identificación emocional e intención de compra.

Asimismo, la investigación permitió comprobar que el consumidor objetivo no solo valora los beneficios funcionales de una bebida saludable, sino también la experiencia que le permitan sentirse identificado con la marca. Los resultados obtenidos durante la validación del prototipo evidenciaron una alta aceptación de la experiencia digital, reflejada en los niveles de satisfacción respecto a la facilidad de uso, la comprensión de los beneficios de la kombucha y el incremento del interés por conocer o adquirir productos de Sativa Brew. Estos hallazgos respaldan la efectividad del enfoque de personalización como herramientas para fortalecer la relación entre la marca y sus consumidores.

Desde el punto de vista de la innovación, la propuesta desarrollada integra de manera coherente herramientas digitales y acciones presenciales dentro de un mismo ecosistema de comunicación. La conexión entre redes sociale, la landing page, el test interactivos y las activaciones en puntos de venta permite ofrecer una experiencia omnicanal que acompaña al consumidor durante todo su recorrido, desde el descubrimiento inicial hasta la decisión de compra y la generación de contenido orgánico mediante el hashtag #DescubriendoMiBrew.
Finalmente, el análisis técnico y económico realizado demuestra que la implementación del proyecto es factible para una empresa como Sativa Brew. El presupuesto estimado responde a precios reales del mercado y contempla todos los recursos necesarios para ejecutar la campaña propuesta durante el periodo establecido. En conjunto, los resultados obtenidos permiten concluir que la estrategia planteada posee el potencial de incrementar la visibilidad de la marca, fortalecer la confianza del consumidor y contribuir al posicionamiento de Sativa Brew dentro del mercado de bebidas saludables en Lima Metropolitana.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda a Sativa Brew implementar la propuesta de manera gradual, iniciando con una prueba piloto en los puntos de venta de mayor afluencia ubicados en Lima Moderna. Esta estrategia permite evaluar el comportamiento real de los consumidores, medir el desempeño de la campaña mediante los indicadores establecidos y realizar los ajustes necesarios antes de una implementación a mayor escala.
Asimismo, es recomendable mantener una actualización constante de la landing page y el test interactivo, incorporando nuevos contenidos, sabores, dinámicas y recursos visuales que mantengan el interés de los usuarios y favorezcan su retorno a la plataforma. Del mismo

modo, se sugiere monitorear de forma permanente las métricas digitales, como el tráfico web, la tasa de finalización del test, el alcance de las publicaciones, la interacción en redes sociales y las conversiones hacia los puntos de venta , con el propósito de optimizar continuamente la estrategia.

En relación con la comunicación digital, se recomienda desarrollar un calendario de contenidos alineado con el concepto creativo de la campaña, priorizando formatos audiovisuales, contenido educativo y testimoniales que fortalezcan la credibilidad de la marca, y fomenten la participación de la comunidad mediante el uso del hashtag *#DescubriendoMiBrew*. Complementariamente, resulta conveniente mantener una inversión periódica en publicidad digital segmentada para ampliar el alcance hacia nuevos consumidores con intereses afines al bienestar y la alimentación saludable.

Finalmente, se recomienda que futuras investigaciones evalúen el impacto de la estrategia durante un periodo de implementación más prolongado e incorporen indicadores relacionados con la recompra, la fidelización y el valor del cliente a largo plazo. Esto permitirá medir con mayor precisión la contribución de las experiencias digitales personalizadas al crecimiento sostenible de Sativa Brew y facilitará el desarrollo de nuevas iniciativas de innovación centradas en el consumidor

Referencias Bibliográficas

(Affmaven,2024). *Estadísticas de usuarios de Instagram 2024*. https://affmaven.com/es/instagram-statistics/

Coca Carasila, A. M. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*, (25), 9–24.https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf

DataReportal. (2025). *Estadísticas de redes sociales más usadas en el Perú*. Lima Retail. https://limaretail.com/redes-sociales/estadisticas-redes-sociales/

Impronta Research. (2023). *Tendencias sobre consumo saludable 2023*. La Cámara. https://lacamara.pe/el-auge-de-los-productos-saludables-en-peru-y-la-respuesta-de-las-empresas/

Molina Font, A. (2025). *Neuromarketing en la era digital: Cómo las emociones influyen en el compromiso del cliente y en la decisión de compra* [Trabajo de Fin de Máster, ID Digital School]. https://iddigitalschool.com/investigacion-tfm/neuromarketing-en-la-era-digital

Mordor Intelligence. (2023). *Mercado de bebidas saludables: Tamaño, participación y tendencias de la industria 2023–2028*. https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-health-drinks-industry

Moreno Rodríguez, V. M. (2025). El impacto del neuromarketing en las decisiones de compra de los consumidores millennials. *Revista Contacto, 5*(1), 111–124. https://doi.org/10.48204/contacto.v5n1.9013

Shopify. (2024). *15 estadísticas de TikTok esenciales para profesionales del marketing en 2024*. https://www.shopify.com/es/blog/estadisticas-de-tiktok

Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., y Parra López, E. (2023). Neuroeducación e inclusividad en el marco de la comunicación y el turismo. Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science, 11(4), 288–303. https://periodicos.unievangelica.edu.br/index.php/fronteiras/article/view/6557

Digitalvar. (2024). Neuromarketing y marketing digital. https://digitalvar.es/digital/neuromarketing-y-marketing-digital/

ESDESIGN. (2025). 7 ejemplos de neuromarketing en publicidad y cómo influyen en el consumidor. https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-publicitario/ejemplos-neuromarketing

(IEAD,2025). Neuromarketing: Decodificando al consumidor digital. https://iead.es/neuromarketing-consumidor-digital/

Neoattack. (2025). Las 15 campañas de marketing más exitosas de la historia. https://neoattack.com/blog/casos-de-marketing-exitosos/

Olivar, N. (2023). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. Revista Academia & Negocios, 9(1), 13–28. https://www.redalyc.org/journal/5608/560874058005/html/

Studocu. (2025). Neuromarketing y comportamiento del consumidor: Millennials y Gen Z. https://www.studocu.com/pe/document/universidad-tecnologica-del-peru/comprension-y-redaccion-de-textos-2/neuromarketing-y-comportamiento-del-consumidor-millennials-y-gen-z-ingenieria/136660228

CPI. (2025). *Proyecciones poblacionales Lima Metropolitana y Callao 2025*. https://cpi.pe/wp-content/uploads/2025/11/CPI-Market-Report-Proyecciones-Poblacionales-2025.pdf

El Comercio. (2025, octubre 20). *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/

Emergen Research. (2025). *Mercado del té kombucha 2025–2034*. https://www.emergenresearch.com/es/industry-report/kombucha-tea-market

Global Growth Insights. (2026). *Perspectivas del mercado de bebidas saludables 2026–2035*. https://www.globalgrowthinsights.com/es/market-reports/health-drink-market-114402

IMARC Group. (2025). *Tamaño, cuota y perspectivas del mercado de la kombucha en México 2033*. https://www.imarcgroup.com/report/es/mexico-kombucha-market

Informes de Expertos. (2025). *Mercado latinoamericano de té de kombucha 2025–2034*. https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-te-de-kombucha

Kantar. (2023). *Hogares peruanos se orientan hacia consumo saludable*. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/etiquetado

Mordor Intelligence. (2026). *Mercado de bebidas saludables: tamaño, participación y tendencias 2026–2031*. https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-health-drinks-industry

Perú 21. (2022, septiembre 28). *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/

UTP. (2025). *Tendencias del consumidor peruano en 2025*. https://www.utp.edu.pe/blog/novedades-utp/tendencias-del-consumidor-peruano-2025

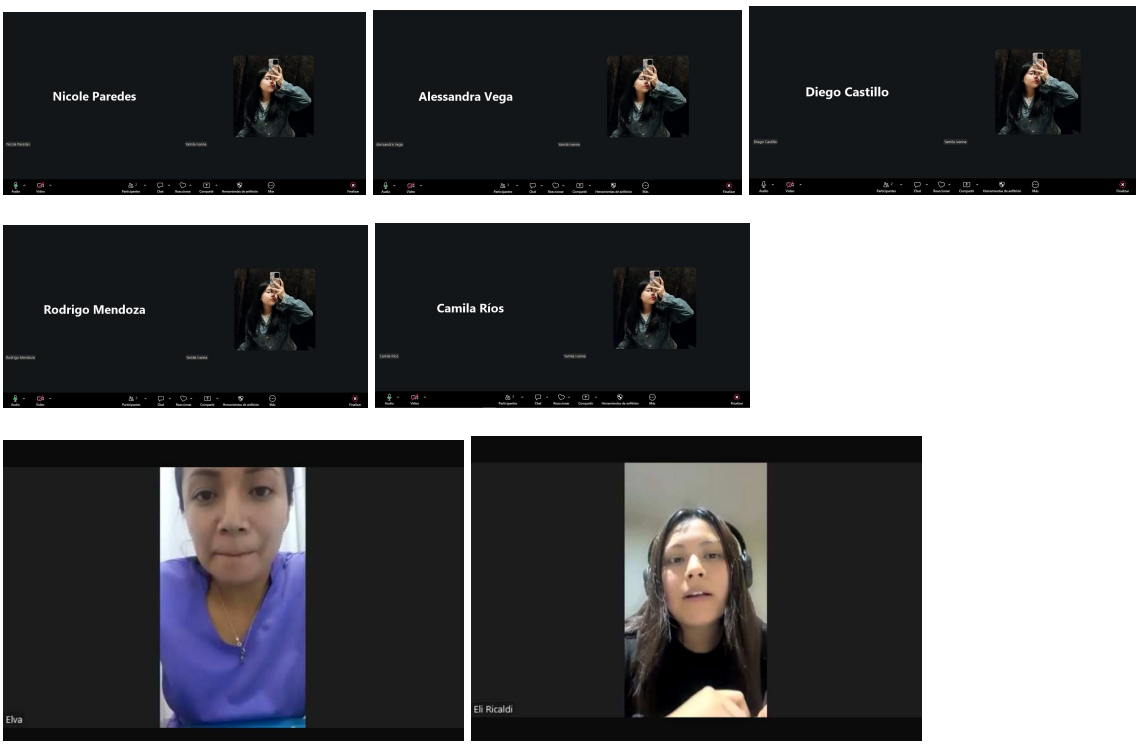
El Comercio. (2022). Kombucha en Perú: la guía más completa de la popular bebida fermentada. https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/kombucha-que-es-para-que-sirve-y-donde-venden-las-mejores-enlima-guia-saludable-noticia/

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

Proficient Market Insights. (2025). Tamaño, participación y análisis del mercado de Kombucha 2033. https://www.proficientmarketinsights.com/es/market-reports/kombucha-market-3308

V. Anexos

6.1 Anexo 1 - Entrevistas a profundidad



Se realizo entrevista a profundidad a 8 usuarios pertenecientes al público objetivo.

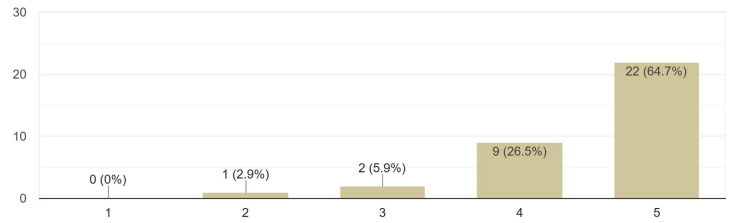
Elaboración propia (2026)

6.3 Anexo 2 - Encuestas validación de la landing page



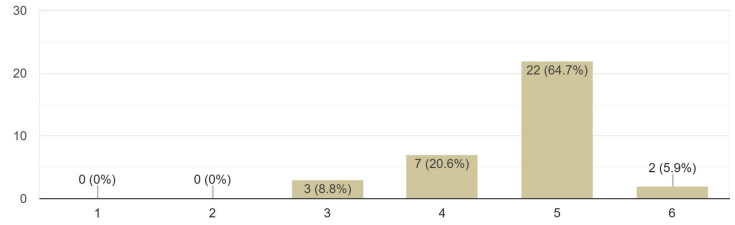
2. La información presentada me ayudó a comprender mejor qué es la kombucha y los productos de Sativa Brew. (Marca del 1 al 5, donde 1 significa "Muy difícil" y 5 significa "Muy fácil".)

34 respuestas



3. Después de realizar el test "Descubre tu Brew", siento mayor interés por conocer o probar los productos de Sativa Brew. (Marca del 1 al 5, donde 1 significa "Muy difícil" y 5 significa "Muy fácil".)

34 respuestas



4. ¿Qué mejorarías de la experiencia "Descubre tu Brew" para que sea más clara, atractiva o útil para ti?

34 respuestas

- Nada, me gusto todo
- Todo bien
- Me gusto, es dinámica, divertida, le agregaria soportes osea iconos que complementen las preguntas.
- Colocar una imagen del kombucha que me salió al final del test
- talvez cambiaria un poco la paleta de colores para que sea mas llamativo
- Talvez recomendaciones de cuándo es óptimo tomarlo durante el día.
- Que la presentación de las imagenes se vean nitidas algunas se veian borrosas y no se podian apreciar el producto y puede no traer confianza
- Esta perfecto

Se hizo una encuesta en Google forms para validar que la experiencia de los usuarios en la landing page como con el test.

Elaboración propia (2026)