ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Propuesta de campaña publicitaria de lanzamiento del kit de preparación de kombucha casera de Sativa Brew.

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

PRESENTADA POR

Juan Omar Diaz Retamozo
DNI: 73249628, Perú

ASESOR

Jordan Shiro Guillermo Ccoiso Velez de Villa
DNI: 73940826, Perú
ORCID: 0009-0005-7496-9900

JURADO

Marysol Kelly Lopez Chavez
Marialejandra Carolina Delgadillo Carrera
Yohanna Anyelhy Villanueva Veramendi

Lima, septiembre 2026

Informe-0000027169-DIAZ.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614420478

Fecha de entrega
14 ago 2026, 6:30 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ago 2026, 6:37 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000027169-DIAZ.pdf

Tamaño del archivo
15.7 MB

59 páginas

8129 palabras

49.031 caracteres

17% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

8% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
16% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mis padres, Carmen Mercedes Retamozo y Juan Miguel Diaz que en cada noche me apoyaron con cada uno de sus consejos durante todo el proceso académico.

A mi hermano, Yassir Diaz, que siempre me daba buenos ánimos para seguir continuando.

A mi amigo y compañero de clase, Isaac Saravia, que me ayudó a gestionar y guiarme en los cursos de los últimos ciclos.

Y a mi psicóloga, Oda Altamirano, que me comprendió mi situación crítica de mi trastorno de ansiedad generalizada, ofreciendo sus actividades para controlar los síntomas fuertes, preocupaciones a futuro y pensamiento negativos sobre mi salud. Con su ayuda, me siento orgulloso de completar el proceso académico.

Con el apoyo de todos, me hicieron entender que los malos momentos son pasajeros y a no rendirme en situaciones complicadas.

Juan Omar Diaz Retamozo

Agradecimientos

Agradezco a todos compañeros(as) y amigos(as) que conocí durante todo el trayecto académico en Toulouse Lautrec: Isaac Saravia, Bhayoleth Monja, Yadhira Ortiz, Patricia Ruiz, Omar Delgado, Richard Nathan, Abelardo Jibaja, Daniela Cosnilla, Grecia Vásquez, Alexandra Herrera, Ariana Garrido, Kevin Ruiz, Oliver Joseph, Rai Gomez, Rodrigo Incarroca, Rodrigo Molina, Bricid Quispe, Veronica Yuri, Alondra Gómez, Sonia Jarnell, Jenny Sanchez, Veronica Vergaray, Mariana Tolmos, Leonardo Olivares, Claudia Castro, Brayan Ruiz, Maria Sanchez, Brian Echevarria, Veronica Pérez, Nicolle Huamani, Hefziba Acosta, Nagely Theara, Daniela Quispe, Saul Huamani, Renato Caycho, July Aucapiña, Matt Zavaleta, Fabiana Requena y Luiggi Barrera.

Agradezco a los profesores que me enseñaron durante esta carrera: Carlos Fuller, Diego Lerma, Renato Cardenas y Mauricio Villanueva.

A mis amigos de karate y del colegio: Sensei Edwin, Soham, Hari, Marlene Sevillano, Nikol Milla, Victor Sarmiento y Piero Godoy

Agradezco a mis familiares, a mi tía Elisa Retamozo, a mis tíos José, Marcos y Ranulfo, a mis primos Fermin Galindo, Carmen Rosa, Moises, Daniel, Mateo y Fabian Retamozo.

Y finalmente agradezco a mi familia, mi madre Carmen Mercedes, mi padre Juan Miguel Diaz y a mi hermano Yassir Diaz. Con su apoyo, me ayudaron a seguir adelante.

Juan Omar Diaz Retamozo

1. Información general..... 1
1.1. Título del Proyecto de Innovación.....1
1.2. Resumen del Proyecto de la Innovación.....1
1.3. Contextualización del proyecto de innovación.....2
2. Descripción de la innovación..... 3
2.1 Planteamiento del Problema..... 3
2.2 Población beneficiaria..... 7
2.3 Objetivo(s) del proyecto..... 8
2.3.1 Objetivo General.....8
2.3.2 Objetivos Específicos..... 9
2.4 Marco referencial Antecedentes de la innovación, consideraciones teóricas, casos o experiencias previas en el país y el mundo.....9
2.4.1 Antecedentes de la innovación..... 9
2.5 Proceso creativo y experimentos..... 10
2.5.1 Información sobre el usuario(s)..... 10
2.5.1.1 Hallazgos Clave e Insights.....12
2.5.2 Información sobre el Mercado Oportunidad de mercado, competencia, barreras de entrada Alcance esperado, mercado objetivo del producto, demanda potencial en el mercado/segmento..... 13
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor Concepto planteado: Clasificación o categoría, características, contexto. Definir la propuesta de valor.....14
2.5.3.1 Ruta de conceptualizacion..... 14
2.5.3.2 Propuesta de valor.....15
2.5.4 Diseño de producto/servicio Describir las características físicas/digitales del producto/servicio, mecánica del servicio, triple balance, etc..... 16
2.5.5 Modelo de Negocio Descripción del modelo de negocio, forma de comercialización.....17
2.5.6 Resultados esperados Describir el resultado ideal: ¿Qué pasará cuando la propuesta entre en contacto con el mercado y el usuario?.....18
2.5.7 Prototipos desarrollados.....18
2.5.7.1 Baja Fidelidad.....18
2.5.7.2 Alta Fidelidad..... 22
2.5.8 Experimentos Describir las actividades, pruebas, testeos o interacciones desarrolladas con los usuarios, presenciales o digitales. Resultados, nivel de validación de hipótesis que el producto/servicio ha tenido con potenciales usuarios. Métricas y hallazgos..... 25
3. Estimación de costos.....30
3.1 Presupuesto.....30
4. Conclusiones y Recomendaciones..... 32
4.1 Conclusiones.....32
4.2 Recomendaciones..... 33

5. Referencias Bibliográficas.....33
6. Anexos.....36
6.1 Anexo 1 - Encuestas..... 36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Costos de kit kombu express..... 30
Tabla 2 Costo de paquete de 4 sobres saborizantes..... 31
Tabla 3 Costo de campaña de lanzamiento..... 31
Tabla 4 Costo de pagina web..... 32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de Problemas....7
Figura 2 - Mapa de actores....8
Figura 3 -Arquetipo de usuario....11
Figura 4 - Mapa de empatía....12
Figura 5 -Ruta para conceptualizar....14
Figura 6 Propuesta de valor....15
Figura 7 Business Model Canva....17
Figura 8 Prototipo de baja fidelidad del kit “Kombu-Express”....18
Figura 9 Prototipo de baja fidelidad de la página web Sativa Brew....20
Figura 10 Prototipo de baja fidelidad del BTL Sativa Brew “Kombu-Express”....21
Figura 11 Checklist de prototipado de baja fidelidad....22
Figura 12 Prototipo de alta fidelidad del kit “Kombu-Express”....22
Figura 13 Prototipo de alta fidelidad de la página web Sativa Brew....23
Figura 14 Sección de inicio de la página web Sativa Brew....23
Figura 15 Tienda online de Sativa Brew....24
Figura 16 Prototipo de alta fidelidad del BTL Sativa Brew “Kombu-Express”....24
Figura 17 Tabla de creación de prototipo....26
Figura 18 Tabla receptora de la página web de Sativa Brew....27
Figura 19 Tabla receptora pieza para redes sociales....28
Figura 20 Tabla receptora Stand BTL....29

1. Información general

1.1. Título del Proyecto de Innovación

Propuesta de campaña publicitaria de lanzamiento del kit de preparación de kombucha casera de Sativa Brew.

1.2. Resumen del Proyecto de la Innovación

El proyecto de innovación campaña publicitaria de lanzamiento de Sativa Brew se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social y la actividad económica de salud humana y asistencia social y busca resolver los problemas digestivos provocados por el estrés laboral y la mala alimentación. Proponiendo como alternativa la bebida kombucha que ofrece soluciones probióticas, pero enfrenta barrera de precio, escasa disponibilidad y fuerte desinformación, teniendo como población beneficiarias a adultos limeños de nivel socioeconómico A-B que buscan un estilo de vida saludable y proactivo.

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 un sistema artesanal simplificado que permite preparar kombucha viva de forma rápida, accesible y económica en casa, se trata de una campaña publicitaria de lanzamiento del “Kit Kombu-Express”, el cual incluye una concentración de kombucha viva y un sobre saborizantes personalizables.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja y alta fidelidad de la campaña del “Kit Kombu-Express” para buscar comunicar de forma visual y atractiva las ventajas de preparar kombucha en casa, facilitando la interacción previa con los usuarios antes del lanzamiento.

Se concluye que la solución propuesta representa una oportunidad viable para masificar el consumo de kombucha y establecer rutinas preventivas de salud intestinal en Lima metropolitana y se recomienda mejorar la experiencia de atención en las plataformas digitales, evaluar la satisfacción de los clientes con la información y transparencia de los productos.

1.3. Contextualización del proyecto de innovación

El mercado global de kombucha se encuentra en pleno crecimiento. Según Mondor Intelligence (2026) se espera que el valor de la kombucha incremente su tamaño en el mercado a 3.690 millones de USD en 2026 debido al interés de demanda en el consumo de bebidas saludables por parte de la generación Z y en la comunidad vegana. En Perú, esta bebida de origen chino encontró popularidad y consumo durante los tiempos de pandemia. No es coincidencia que durante ese periodo la población adoptara hábitos de alimentación más saludables (Impronta Research, 2023), ya que la kombucha forma parte de las denominadas bebidas funcionales, cuyo consumo brinda diversos beneficios para la salud integral (Perú21, 2022).

En los últimos años, el consumidor peruano ha mostrado interés en productos alimentarios que le ayuden a introducir y/o mejorar hábitos saludables. Un reporte de Ipsos Perú (2020) sobre el balance entre alimentación y vida saludable, indica que tres de cada cinco personas revisan las etiquetas de información nutricional previo a la adquisición de sus productos. Por otro lado, Kantar (2025) dimensiona el bienestar del consumidor como un factor cada vez más influyente en el comportamiento de compra. Se indica además que el 39.5% realizan prácticas activas alrededor del cuidado de su bienestar. En la actualidad, Perú se ha posicionado como un importante productor de alimentos orgánicos, destacando la quinua, el cacao, la castaña y el plátano (Gutiérrez García y Osorio Suárez, 2025).

Sativa Brew fue lanzada al mercado en 2020 por Sebastián Buscaglia, Miguel Mozombite y César Cárdenas con la propuesta de ofrecer una alternativa más saludable frente al consumo de bebidas gaseosas y alcohólicas (El Comercio, 2022). Su diferenciación se basó en la combinación de la kombucha tradicional con superalimentos y frutas nativas del Perú, siendo inicialmente bien recibida por el mercado. Incluso, según Cárdenas, el sabor final del producto fue adaptado al gusto del consumidor peruano mediante la incorporación de un edulcorante, señalando que «al peruano le gusta el dulce, entonces teníamos que agregarle». Sin embargo Sativa Brew enfrenta dificultades para establecer su posicionamiento y engagement con el público (Montoya Juarez, 2026).

La kombucha es una bebida funcional producto de la fermentacion de un cultivo simbiótico de bacterias y levaduras llamado SCOBY, en una base de té negro endulzado. En este proceso bioquímico, se forman compuestos bioactivos con potencial probiótico, asociados al mantenimiento del equilibrio de la microbiota intestinal y la salud digestiva.

Sin embargo, su consumo en el Perú aún es limitado dado al escaso conocimiento y a la poca difusión de información sobre sus beneficios (Innova Market Insights, 2024). En consecuencia, aunque en Lima se encuentran diversos establecimientos dedicados a la comercialización de alimentos orgánicos, su visibilidad sigue siendo reducida (Gutierrez García y Osorio Suarez, 2025). En este contexto, el consumo de kombucha se concentra principalmente en los niveles socioeconómicos A y B, un segmento corto a nivel nacional (APEIM, 2025).

2. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el Perú, la legislación laboral —específicamente la Constitución y el Decreto Legislativo N° 854— establece que la jornada ordinaria máxima es de 8 horas diarias o 48 horas semanales; sin embargo, esta base legal contrasta con la realidad, pues el 70% de los trabajadores peruanos reporta sufrir estrés laboral crónico, según estudios de Trabajando.com y la Universidad de Lima. Esta problemática se intensifica en entornos como Lima Metropolitana, donde la dinámica laboral, marcada por jornadas extensas, desplazamientos prolongados y una constante presión por la productividad, limita significativamente el tiempo disponible para la alimentación (Estrés laboral y hábitos alimentarios en el estado nutricional de los trabajadores de la municipalidad provincial de San Román de Juliaca, 2021). A este contexto se suma que, tras la pandemia, se han normalizado las coordinaciones fuera de los horarios laborales, fenómeno que afecta principalmente a las generaciones Z y los *millennials*, y que se refleja en un estudio exploratorio sobre el uso del tiempo libre de la población limeña realizado por Pirka (2025), el cual reveló que, de lunes a viernes, el trabajo lidera la ocupación diaria con un 34 %, seguido por dormir (31 %), mientras que las labores del hogar (10 %) y el tiempo libre (8 %) ocupan un lugar sustancialmente menor.

A pesar de que el marco legal peruano garantiza un periodo mínimo de 45 minutos de refrigerio para quienes laboran en jornada continua (Inngresa, 2025), la realidad cotidiana dista mucho de permitir una alimentación pausada, siendo el hábito de ingerir alimentos con excesiva rapidez una conducta prevalente (Infobae, 2026). Esta premura impide una masticación adecuada, lo que entorpece la digestión y desencadena malestares como distensión abdominal, gases y reflujo, agravando cuadros como la gastritis o el síndrome de intestino irritable (SII). Estas prácticas, al estresar al sistema digestivo, alteran la microbiota intestinal y debilitan las defensas del organismo (Hábitos saludables e influencia sobre la microbiota intestinal: diseño de intervención en escolares, 2021). Al respecto, la Dra. Andrea Di Biasio advierte

que el consumo recurrente de ultraprocesados —ricos en sodio, azúcares y aditivos— propicia la proliferación de bacterias dañinas y procesos inflamatorios crónicos. Paralelamente, el gobierno peruano (2025) señala que la falta de higiene en la preparación de alimentos, el uso de agua no tratada y la cocción inadecuada incrementan el riesgo de contraer la bacteria *Helicobacter pylori*; este microorganismo, capaz de colonizar la mucosa estomacal, genera una inflamación crónica que puede derivar en úlceras o lesiones precancerosas si no se controla, manifestándose a menudo a través de dolores estomacales persistentes y problemas digestivos que afectan profundamente la calidad de vida del trabajador.

El consumo habitual de bebidas gaseosas y endulzadas durante el almuerzo agrava significativamente el panorama digestivo. En el Perú, el consumo per cápita de azúcar alcanzó los 18.3 kg en 2023 (Sugar Consumption Per Capita in Peru), una cifra alarmante si se considera que estas bebidas no solo representan una cultura persistente de acompañamiento basada en calorías vacías, sino que:

- Retrasa el vaciamiento gástrico por el gas carbónico, exacerbando la sensación de pesadez
- Alteración de la microbiota intestinal por exceso de azúcares simples
- Incremento de inflamación sistémica de bajo grado, factor de riesgo metabólico

Frente a este escenario, la kombucha emerge como una alternativa funcional: se trata de una bebida fermentada a base de té endulzado y un cultivo simbiótico de bacterias y levaduras (SCOBY), cuyo proceso bioquímico genera compuestos bioactivos —como ácidos orgánicos, polifenoles y probióticos— con potencial para modular la salud digestiva (Fraiz et al., 2025). De hecho, una revisión sistemática de ensayos clínicos publicada en *Fermentation* sintetiza evidencia reciente que respalda su capacidad para aliviar síntomas gastrointestinales como estreñimiento y malestar abdominal, modular la composición de la microbiota hacia perfiles más beneficiosos y atenuar la respuesta glucémica postprandial, aunque los autores advierten que la heterogeneidad metodológica de los estudios disponibles exige cautela en la extrapolación de resultados a largo plazo (Fraiz et al., 2025). Cabe añadir que, en el marco de políticas públicas peruanas como la Ley de Alimentación Saludable (octógonos) y el impuesto selectivo a bebidas azucaradas, existe una ventana de oportunidad para posicionar opciones fermentadas funcionales como la kombucha, siempre que se aborden barreras clave como la transparencia en claims, la accesibilidad en canales laborales y la educación del consumidor sobre diferencias entre fermentación natural y carbonatación industrial.

Beneficios

Mejora de síntomas digestivos	Dos ensayos reportaron reducción en intensidad de estreñimiento y malestar

	abdominal
Modulación de microbiota	Incremento en abundancia de *Bacteroidota*, *Akkermansiaceae* y *Saccharomyces*; reducción de géneros proinflamatorios
Efecto antiinflamatorio	Reducción de marcadores inflamatorios en estudios con sobrepeso
Regulación glucémica postprandial	Un ensayo crossover mostró menor índice glucémico al consumir kombucha con comida

A pesar de sus beneficios potenciales, la kombucha enfrenta obstáculos significativos para su masificación en Perú:

a) Precio percibido como elevado

- El precio unitario de kombucha en retail oscila entre S/ 10.00 y S/ 30.90 por botella de 260–475 mL, mientras que una gaseosa de 3 L puede costar S/ 18.50.
- Esta brecha de valor limita el acceso para segmentos de NSE C y D, que representan la mayoría de la población laboral.

b) Disponibilidad limitada y canales restringidos

- La kombucha se comercializa principalmente en tiendas especializadas (Flora & Fauna, Organa, Verde Natural) y supermercados premium, con escasa presencia en bodegas, mercados o comedores laborales.
- La cadena de frío requerida para preservar el producto vivo incrementa costos logísticos y limita la distribución masiva.

c) Costumbre cultural y preferencia por gaseosas

- La gaseosa, especialmente Inca Kola, posee un fuerte arraigo identitario en Perú, asociada a celebraciones, almuerzos familiares y tradición culinaria.
- Estudios cualitativos señalan que el sabor ácido y efervescente de la kombucha puede resultar desconocido o poco atractivo para consumidores habituados al perfil dulce de las gaseosas tradicionales.

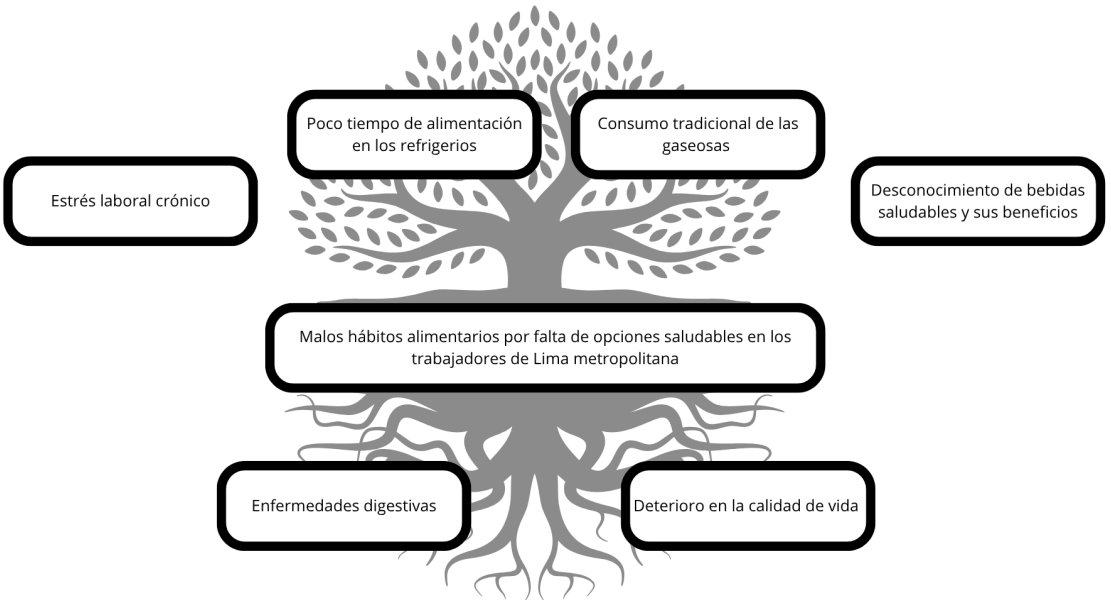
d) Desconocimiento y escepticismo

- La falta de educación sobre beneficios funcionales y la presencia de claims no regulados generan desconfianza en consumidores que exigen respaldo científico antes de adoptar nuevos productos.

Vinculación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

ODS 3: Salud y bienestar	Meta 3.4 - Reducir la mortalidad por enfermedades no transmisibles, promoviendo el bienestar Meta 3.5 - Fortalecer la prevención de sustancias adictivas y el consumo nocivo del alcohol
ODS 12: Producción y consumo responsables	Meta 12.5 - Reducir la generación de los desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.
ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico	Meta 8.8 - Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgo para todos los trabajadores.

Figura 1 Árbol de Problemas



Nota. *Elaboración propia.*

2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria central son adultos limeños entre 25 y 40 años de nivel socioeconómico A-B que han adoptado un estilo de vida saludable y proactivo, perfil con mayor engagement a este rubro (Arellano, 2025).

Se evidencia su alta preferencia por el consumo de las bebidas saludables que se destacan los hidratantes, jugos naturales, bebidas isotónicas y sueros que contribuyen en su rutinas diarias.

Cabe destacar que el conocimiento de la kombucha en esta población es alta debido a la constante conexión en las redes sociales, siguiendo a influencers con contenido de nutrición y salud.

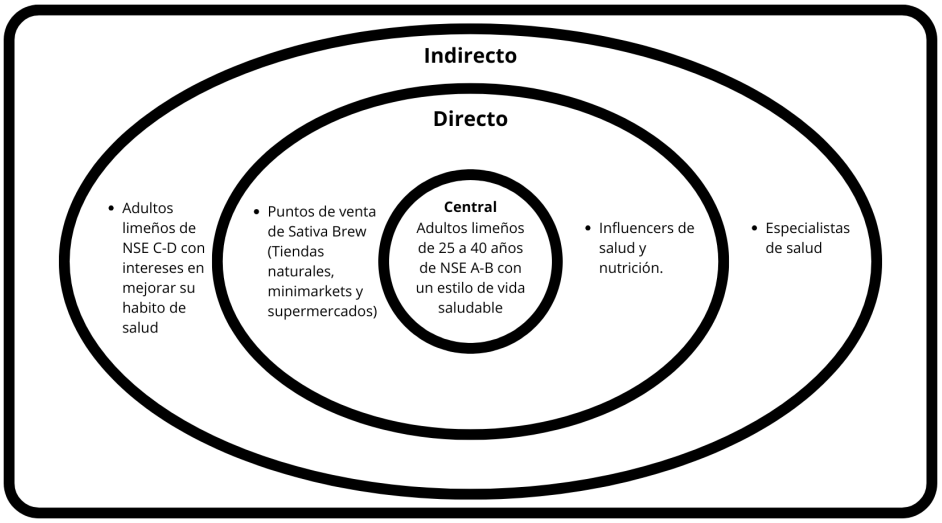
De acuerdo con Quispe et al. (2025) en los distritos de Lima metropolitana con el nivel socioeconómico alto se percibe una gran demanda de productos saludables por parte de los ciudadanos que prefieren una alternativa distinta ante los productos procesados.

En los factores directos se encuentran los puntos de venta en donde venden los productos de Sativa Brew como son en tiendas naturistas, minimarkets y supermercados.

Además los influencers que se dedican su contenido en brindar un estilo de vida saludable nos ayudarán a mostrar el kit de kombucha para enseñar su uso y los beneficios que brinda al consumirlo.

Entre los factores indirectos se encuentran los especialistas de salud que ayudarán promover el consumo de kombucha para la prevención de enfermedades gastrointestinales.
También en este grupo se presencia la población de nivel socioeconómico C-D que buscan mejorar sus hábitos saludables sin afectar su presupuesto mensual.

Figura 2 - Mapa de actores



Nota. *Elaboración propia.*

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo General

Aumentar y establecer una rutina de consumo de Kombucha Sativa Brew mediante la adquisición del kit Kombu-Express, disponible en la tienda orgánica más cercana, durante los próximos tres meses de 2026.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Enseñar los beneficios al preparar Kombucha usando el kit por mediante de Influencers con un estilo de vida saludable y físicos en las redes sociales de facebook, instagram y tiktok.
- Realizar activaciones BTL en los puntos de ventas para mostrar el preparamiento y probar las bebidas de kombucha fermentadas usando el Kit de preparación durante la fase de lanzamiento.
- Coordinar alianzas con centros de salud naturistas para fomentar el consumo de la Kombucha.

2.4 Marco referencial Antecedentes de la innovación, consideraciones teóricas, casos o experiencias previas en el país y el mundo

2.4.1 Antecedentes de la innovación

Los kits de preparamiento de Kombucha no es algo nuevo en el mercado de las bebidas. En españa la marca Kampanera ofrece la alternativa de adquirir un frasco de SCOBY lleno, junto con las botellas de diferentes sabores para elaborar kombuchas artesanales donde el usuario por mediante una guía y asesoría por mensajes de Whatsapp, aprende a conocer el proceso de fermentación, la temperatura y el durabilidad de una bebida de Kombucha. La comunicación que usa la Kampanera fortalece la parte la natural y artesanal, generando una fidelización con los usuarios españoles de la comunidad de Castilla y León que encontraron una bebida saludable alternativa para crear un hábito de preparación en su día a día.

En cuanto al mercado nacional, encontramos Kombucha Perú que se destaca por formar una gran comunidad en su página web, por mediante artículos de su blog que explica y enseña recetas de elaboración de kombucha y kefir. Además, brinda una calculadora que indica los días exactos de fermentación del SCOBY, en base a la cantidad de litros, temperatura ambiente y el tipo de té.

Estas acciones, enseñan a nuevos usuarios a conocer el funcionamiento y beneficios de preparar kombucha en casa. Sin embargo, Kombucha Perú no contiene una tienda digital en donde venda su kit de preparación, siendo en el canal de Whatsapp el único medio de adquisición del producto.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Aunque el mercado saludable muestra una aceptación mayor al 50% (Cámara de Comercio de Lima, 2024), la kombucha cómo tal se mantiene aun en una etapa emergente. En Perú solo se puede encontrar kombucha en tiendas naturistas (Flora & Fauna, La Sanahoria, Organa, Eden Organico en el caso de Sativa Brew) o en el catálogo de apps de delivery, estando su disponibilidad prácticamente ausente en restaurantes y supermercados (Perú 21, 2022).

Otro aspecto que define su consumo radica en la conveniencia que ofrece frente a productos sustitutos. El precio al consumidor de un envase común de kombucha (355 ml) oscila entre los S/ 12 y S/ 18, mientras que otras alternativas asociadas al bienestar y la salud, como el agua o los jugos naturales (Noticias Caracol, 2024), generalmente no sobrepasan los S/ 10 para un consumo personal. De este modo, podemos entender por qué la kombucha no está establecida.

La población millenial y centennial suelen ser el público consumidor frecuente (Tastewise, 2026) dado a su interés en productos bajos en azúcares, sin aditivos y más saludables (Tendencias sobre consumo saludable, 2023). Pertenecen al NSE A y B, ya que requieren una mayor disposición de gasto para un consumo frecuente (Dantas Coelho et al., 2023); además de que son en los distritos con mayor concentración de este segmento donde se ubican los principales distribuidores (Davia Advincula et al., 2025). El estudio *The Healthy Eater's Idea and Related Behavior of a Healthy Diet—A Case Study with Kombucha Drinkers (2022)* describe que son personas que mantienen o buscan mantener una alimentación saludable.

Por otro lado, la revista Sommelier (2022) advierte que en nuestro país se registra una elevada incidencia de enfermedades crónicas y afecciones asociadas al estilo de vida del individuo (gastritis, diabetes, colesterol elevado, obesidad, inflamación, etc). La comida peruana puede tomar un papel influyente en el tema, ya que gran parte de los alimentos consumidos fuera del hogar contiene cantidades muy altas de sodio y grasas (Meza-Hernández et al., 2023). Asimismo, preocupa que su consumo se este incrementando entre 4 a 6 veces por semana y que suponga el 29.6% de los gastos alimenticios (La Republica, 2025).

Estos datos de comportamiento del usuario se ven reflejados en el Arquetipo de usuario (figura 3) para comprender las necesidades del público objetivo.

Figura 3 -Arquetipo de usuario



Nota. *Elaboración propia*

Se refleja en la figura, la rutina diaria del Carlos Romero y su actitud al querer una vida saludable diaria mientras que tiene responsabilidades en su familia y en el entorno laboral.

Se destaca su comportamiento en consumo de alimentos y bebidas que brindan beneficios a su salud, evitando los contenidos artificiales y azucaradas. A pesar de tener una alimentación nutritiva, le molesta en no poder consumir en exceso las bebidas con alto azúcar como las gaseosas.

Figura 4 - Mapa de empatía



Nota. *Elaboración Propia.*

Se aprecia como en el entorno de Carlos Romero tiene una tendencia de consumo de bebidas para su rehidratación, beneficio en la salud y sentirse satisfechos. También se destaca las redes sociales como un medio para aprender los beneficios que ofrecen las bebidas saludables preparadas, generando un conocimiento de poder hacer sus propias bebidas.

2.5.1.1 Hallazgos Clave e Insights

En el entorno peruano se evidencia que el almuerzo en la rutina laboral está muy comprometido con la salud gastrointestinal debido al círculo vicioso de la falta de control sobre su composición. De esta forma, se produce una oportunidad natural de consumo de kombucha. ha ganado preferencia entre ciertos consumidores debido a factores como el menor costo frente a las versiones comerciales, el control sobre ingredientes y niveles de azúcar, la personalización de sabores y la percepción de obtener un producto más natural y fresco (The Ferment Guide, 2024).

De esta manera, podemos concluir que para el público consumidor, la kombucha se disfruta mejor como hábito casero. Se establecen también vínculos al bienestar cotidiano, la alimentación consciente y el cuidado de la salud intestinal.

2.5.2 Información sobre el Mercado Oportunidad de mercado, competencia, barreras de entrada Alcance esperado, mercado objetivo del producto, demanda potencial en el mercado/segmento.

El mercado de kombucha tiene potencial desarrollo con tendencias destacables (Tastewise, 2026):

- **Cero alcohol**
  Existe un segmento creciente de consumidores que busca reemplazar o reducir su ingesta de alcohol mediante alternativas percibidas como más saludables y funcionales.
- **Inmigracion de nuevos sabores**
  El consumo de kombucha también responde al interés por experimentar sabores exóticos y diferenciados, muchos de ellos inspirados en ingredientes y perfiles orientales. Esto permite ampliar la experiencia de consumo más allá de las bebidas tradicionales.
- **Beneficios probióticos**
  La kombucha contiene microorganismos y compuestos asociados a beneficios para la flora intestinal y el bienestar digestivo, aspecto cada vez más valorado por consumidores interesados en salud preventiva y alimentación funcional.

  La competencia directa dentro del mercado peruano de kombucha se concentra principalmente en marcas especializadas como Qambu y Veda Kombucha, las cuales ya poseen presencia en tiendas naturistas, e-commerce saludable y puntos de distribución premium en Lima Metropolitana, así cómo un mejor posicionamiento digital en la obtención de búsqueda del usuario. Sin embargo, la kombucha también enfrenta una competencia indirecta importante por parte de bebidas sustitutas más accesibles y económicas, como agua embotellada, jugos naturales, néctares funcionales y kéfir, los cuales presentan precios considerablemente menores y una distribución mucho más amplia en supermercados y tiendas de conveniencia (El Granero de Lima, 2025).

  El mercado de kombucha en Perú aún presenta importantes barreras de entrada debido a su carácter emergente y especializado. En primer lugar, el producto mantiene un precio superior frente a bebidas tradicionales y sustitutas saludables, lo que limita su consumo masivo en sectores distintos al NSE A y B. Además, la kombucha requiere condiciones de refrigeración y cadena de frío para conservar sus cultivos vivos y propiedades funcionales, elevando los costos logísticos, de almacenamiento y distribución (Global Growth Insights,

2025). Esta necesidad dificulta su expansión hacia canales tradicionales como bodegas o mercados populares.

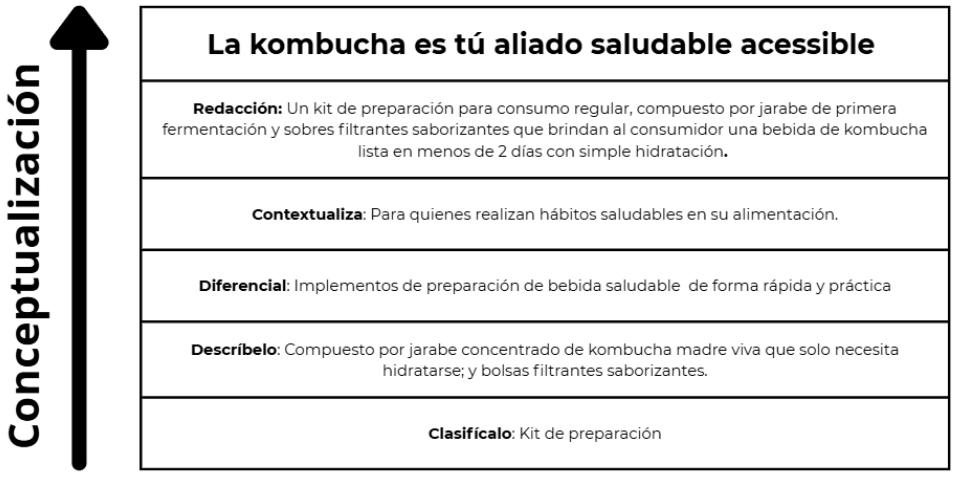
Se espera ampliar el alcance de la kombucha dentro del mercado peruano posicionándose no solo como una bebida saludable ocasional, sino como un acompañante habitual del almuerzo dentro de la rutina laboral y cotidiana. La creciente preocupación por problemas digestivos, inflamación y alimentación poco balanceada abre una oportunidad para generar una mayor frecuencia de consumo de kombucha enfocado en el cuidado de la salud gastrointestinal y el bienestar diario.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor Concepto planteado: Clasificación o categoría, características, contexto. Definir la propuesta de valor

Buscamos transformar el consumo de kombucha en un hábito cotidiano y casero, abriendo las puertas al consumo accesible de bebidas probióticas dentro del mercado funcional mediante una campaña de lanzamiento para introducir la rutina de preparación de kombucha al usuario que busca mejorar su bienestar.

2.5.3.1 Ruta de conceptualizacion

Figura 5 -Ruta para conceptualizar



Nota. *Elaboración propia*

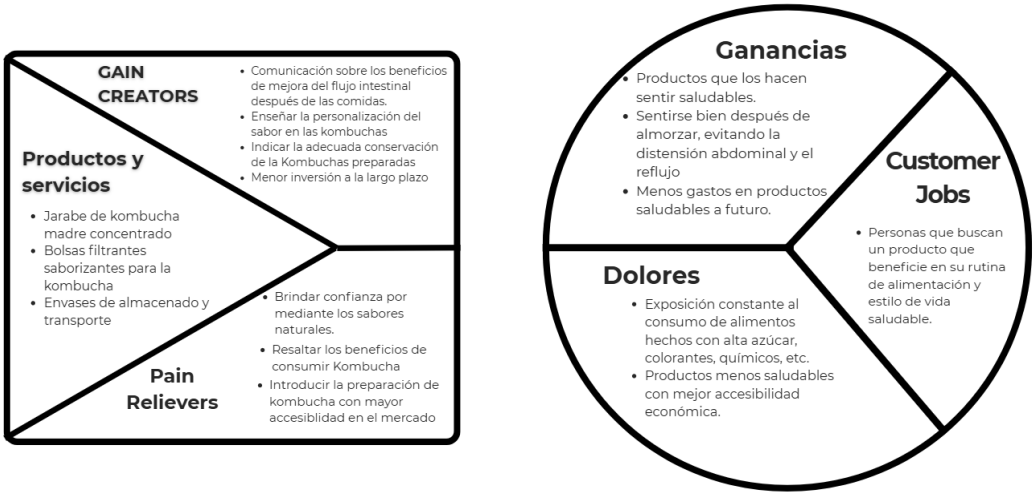
En base al concepto que refleja la accesibilidad de preparar kombuchas para poder tomarlo en cada día de la semana, adaptándose en las rutinas saludables de los usuarios.

2.5.3.2 Propuesta de valor

Para reflejar el concepto con el kit de preparación ello proponemos el nombre el "Kit Kombu-Express de Sativa Brew", que ofrece una propuesta de valor en base a un sistema artesanal simplificado que permite conocer las bebidas de kombuchas para enseñar a preparar de manera rápida y accesible.
La campaña resalta la realización usando los elementos del kit, indicando el uso de agua filtrada a un concentrado vivo de kombucha elaborado a base de té negro, panela y cultivos activos.

La campaña de lanzamiento del kit va detallar los beneficios que ofrece a la salud del sistema gastrointestinal, el uso de los sabores personalizados y lo económico de producir kombuchas.

Figura 6 Propuesta de valor



Nota. *Elaboración Propia*

Se aprecia la comodidad del usuario que ofrece el Kit Kombu-Express que a diferencia de la kombucha embotellada tradicional, el sistema permite producir varias porciones de kombucha viva a partir de un solo concentrado, convirtiendo su consumo en un hábito más frecuente y sostenible económicamente en los ahorros del consumidor.

2.5.4 Diseño de producto/servicio Describir las características físicas/digitales del producto/servicio, mecánica del servicio, triple balance, etc.

El kit estaría compuesto principalmente por un concentrado líquido refrigerado de kombucha madre hiperactiva, elaborado a partir de la misma kombucha base obtenida durante la primera fase de fermentación de té negro y panela. De esta manera, el sistema mantiene un cultivo vivo de bacterias y levaduras activas, así como los ácidos orgánicos naturales y nutrientes propios del proceso de fermentación artesanal.

La campaña del lanzamiento del "Kit Kombu-Express de Sativa Brew" va consistir en la realización de kombucha por mediantes instrucciones que el usuario se va guiar.

Estas instrucciones son:

1. agregar agua filtrada al concentrado,
2. dejar reposar la mezcla entre 12 y 48 horas,
3. y personalizar la bebida mediante sobres saborizantes inspirados en los perfiles botánicos y frutales característicos de la marca.

Bajo el concepto "La kombucha es tu aliado saludable accesible", la campaña ayudará al usuario en crear un habito saludable sin tener que gastar una gran cantidad de productos saludables en cada semana, mejorando su bienestar y tomarlo en cada actividades laborales, físicas y mentales.

Desde el enfoque del triple balance:

- **económicamente**, reducimos el costo por consumo frente a la compra recurrente de botellas individuales
- **socialmente**, promovemos hábitos de bienestar digestivo y consumo funcional accesible
- **ambientalmente**, disminuimos residuos plásticos mediante la reutilización del sistema y el modelo de refill de concentrados y saborizantes.

Con los tres puntos de triple balance, Sativa Brew se va diferenciar de la competencia en el mercado de bebidas naturales en el Perú.

2.5.5 Modelo de Negocio Descripción del modelo de negocio, forma de comercialización.

Figura 7 Business Model Canva

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Socios clave
*Tiendas y centros naturistas
*Influencers
*Apps de delivery
*Programadores de sitios web y de e-commerce
*Agencia de marketing</td>
<td>Actividades clave
*Introducir el uso del kit de kombucha en puntos de ventas y centros naturistas.
*Mantenimiento de la tienda digital y página web
*Contenido de valor sobre la kombucha en la página web.
*Marketing educativo y entretenido para las redes sociales
*Gestión de comunidad digital</td>
<td rowspan="3">Propuesta de valor
*Lanzamiento del kit “Kombu-Express” para consumo regular, compuesto por jarabe de primera fermentación y sobres filtrantes saborizantes que brindan al consumidor una bebida de kombucha lista en menos de 2 días con simple hidratación, para proteger y fortalecer el sistema gastrointestinal.</td>
<td>Relación con clientes
*Tienda digital
*Tutoriales de preparación
*Introducción de los filtrantes de sabores
*Artículos sobre el uso correcto de la Kombucha
*Promociones</td>
<td rowspan="2">Segmentacion de cliente
*Adultos limeños de 25–40 años interesados en cuidar su salud y tener una alimentación funcional
*NSE A y B
*Consumidores de bebidas y alimentos saludables</td>
</tr>
<tr>
<td>Recursos clave
*Asesorías físicas en activaciones BTL
*Promociones en los puntos de venta
*Funcionamiento de la página web
*Introducción de la tienda online
* Meta Ads, Tik Tok Ads y Google Ads</td>
<td>Canales
*Redes sociales (Ig, TikTok)
*Web
*SEM
*Tiendas naturistas
*Apps de delivery saludable
*Gmail</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">Estructura de costos

Pauta de marketing digital.
Pauta de marketing físico.
Canjes a influencers
Contratación de Agencia de marketing
Contratación de agencia de página web y e-commerce.</td>
<td colspan="2">Fuentes de ingreso
*La venta de los kit “Kombu-Express” por la tienda digital y en los puntos de venta
*Retorno de la inversión (ROAS) en la campaña publicitaria en buscadores y redes sociales
*Lifetime Value de los usuarios comprando los sobres de saborizantes de kombucha.</td>
</tr>
</table>

Nota: Elaboración propia.

2.5.6 Resultados esperados Describir el resultado ideal: ¿Qué pasará cuando la propuesta entre en contacto con el mercado y el usuario?

La introducción del Kit “Kombu-Express” va fomentar un hábito de consumo de los adultos limeños de 25 a 40 años para mejorar su bienestar alimenticia, por medio de la orientación práctica de la elaboración de kombucha usando los implementos del kit. Generando un ciclo de consumo, estableciendo fidelización a la marca Sativa Brew por parte de los usuarios.

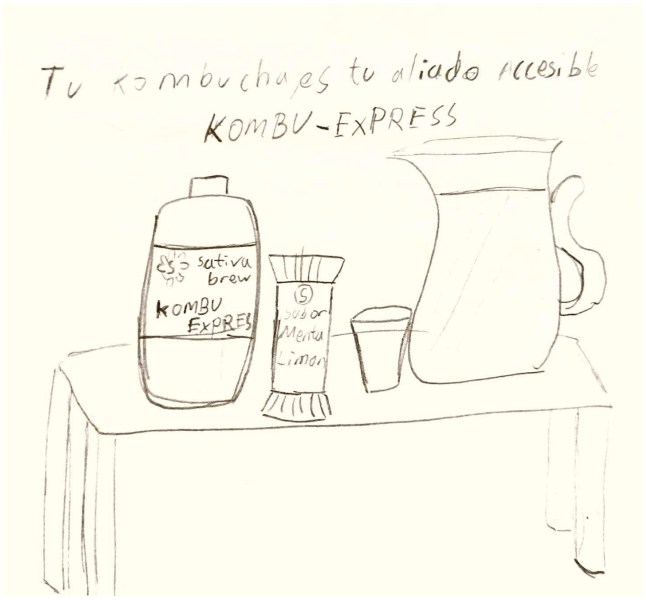
También, las acciones de la campaña de lanzamiento va aumentar el posicionamiento de Sativa Brew en el mercado de bebidas saludables en el Perú, como unos de la marcas que te ayudan a fortalecer el sistema inmune y el funcionamiento de la flora intestinal por mediante del uso de la fermentación que brinda la kombucha.

2.5.7 Prototipos desarrollados

2.5.7.1 Baja Fidelidad

Se planificó el piezas visuales donde se resalta lo beneficioso de preparar y consumir kombucha, usando el kit “Kombu-Express” para establecerlo en las rutinas del día a día.

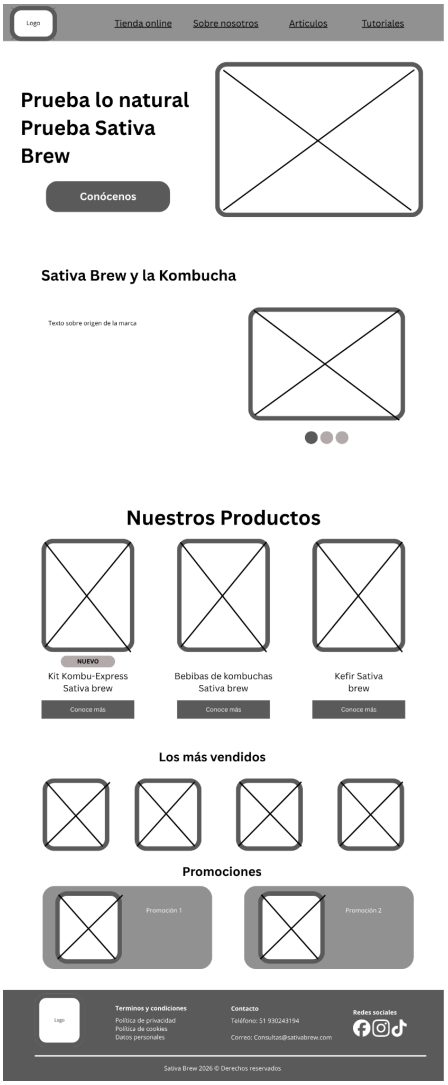
Figura 8 Prototipo de baja fidelidad del kit “Kombu-Express”



Nota. *Elaboración propia.*

El boceto representa el lineamiento visual de las piezas en las que se resalta la imagen del producto “Kombu-Express” junto a una jarra de kombucha. Aparte se muestra el prototipo del nombre de la campaña llamado “Tu kombucha es tu aliado accesible” que representa la facilidad de elaboración del kit para poder consumirlo diariamente.

Figura 9 Prototipo de baja fidelidad de la página web Sativa Brew



Nota. *Elaboracn Propia*

La presentación del wireframe de la página web de Sativa Brew propone una jerarquía visual agradable que introduce los orígenes de la producción de los productos y el propósito de brindar un producto que ayuden al sistema inmune

a través de producción naturales con un diseño simple y atractivo para los usuarios.

Después, se presentan los productos, en donde se resalta el kit "Kombu-Express" como novedad en la línea de Sativa Brew.

Para terminar el recorrido del usuario en la página, se visualiza las promociones y precios de cada uno de la línea de productos, para redirigirlos en la tienda virtual.

Figura 10 Prototipo de baja fidelidad del BTL Sativa Brew "Kombu-Express"

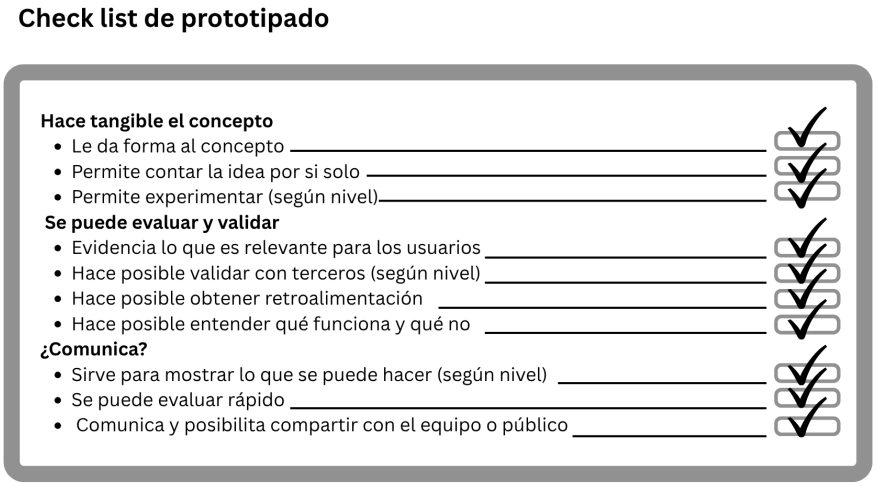


Nota. *Elaboración Propia*

El objetivo del BTL es introducir a los usuarios en aprender a elaborar sus propias bebidas de kombuchas de distintos sabores interactuando con el kit "Kombu-Express" y disfrutar las muestras de las kombuchas saborizadas.

Va estar monitoreado por el personal de Sativa Brew, que guiará a las personas explicando el proceso de elaboración, los beneficios que brinda al sistema digestivo y el contenido de cada kit.

Figura 11 Checklist de prototipado de baja fidelidad



Nota. *Elaboración propia.*

2.5.7.2 Alta Fidelidad

Después de diseñar los prototipos de baja fidelidad, se ejecutar la versión de alta fidelidad con feedback adecuado ofrecido al público similar de Sativa Brew y al kit de preparación "Kombu-Express"

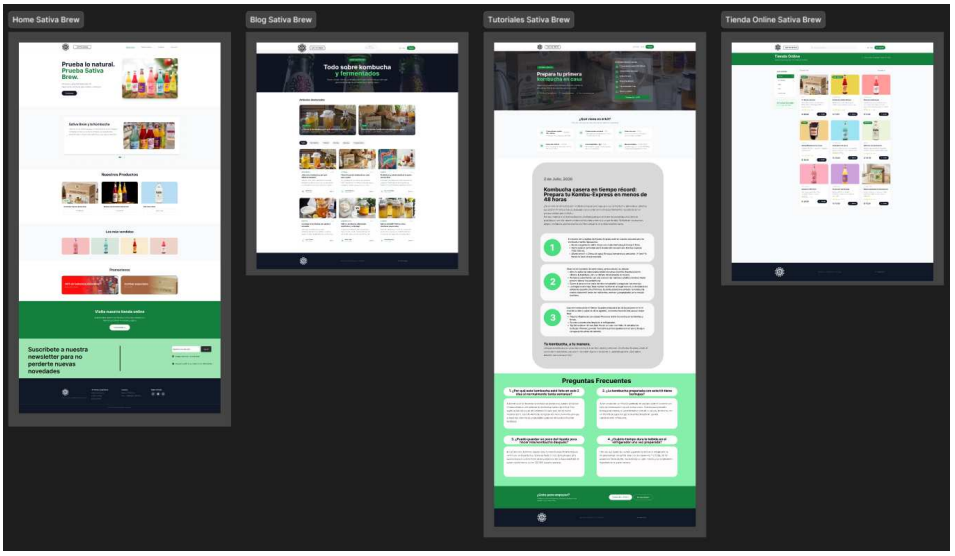
Figura 12 Prototipo de alta fidelidad del kit "Kombu-Express"



Nota: *Pieza publicitaria de Kombu-Express generada por Inteligencia Artificial.*

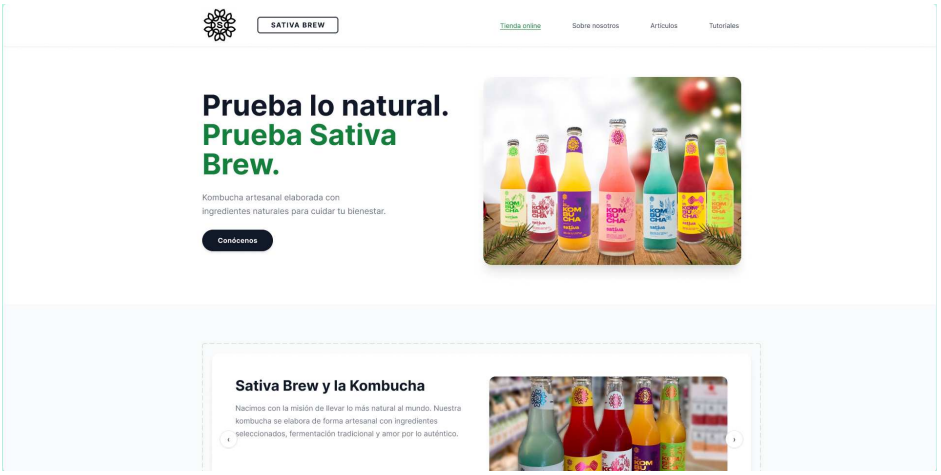
En base al boceto se plasmará la jerarquía visual de las piezas, en que se resalta el nuevo producto junto con el concepto para representar los beneficios saludables que ofrece.

Figura 13 Prototipo de alta fidelidad de la página web Sativa Brew



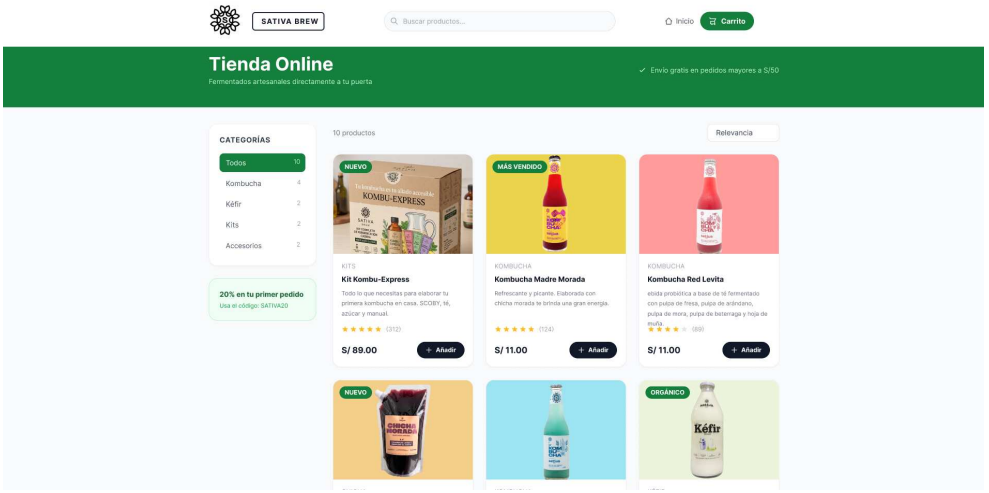
Nota. *Elaboración Propia*

Figura 14 Sección de inicio de la página web Sativa Brew



Nota. *Elaboración Propia*

Figura 15 Tienda online de Sativa Brew



Nota. *Elaboración Propia*

Se presenta la página web como el punto de interés del usuario en informarse sobre la línea de productos de Sativa brew, en donde muestra contenido de valor sobre la importancia de la kombucha junto con contenido promocional. También se introduce la función de captar leads de los visitantes por mediante de un newsletter.

También se resalta la tienda online para introducir el kit “Kombu-Express” como novedad y se va reforzar la conversión con contenido orgánico generado por el blog, generando un call to action al final del artículo de preparación de kombucha usando el kit.

Figura 16 Prototipo de alta fidelidad del BTL Sativa Brew “Kombu-Express”



Nota: *BTL de Sativa Brew generada por Inteligencia Artificial.*

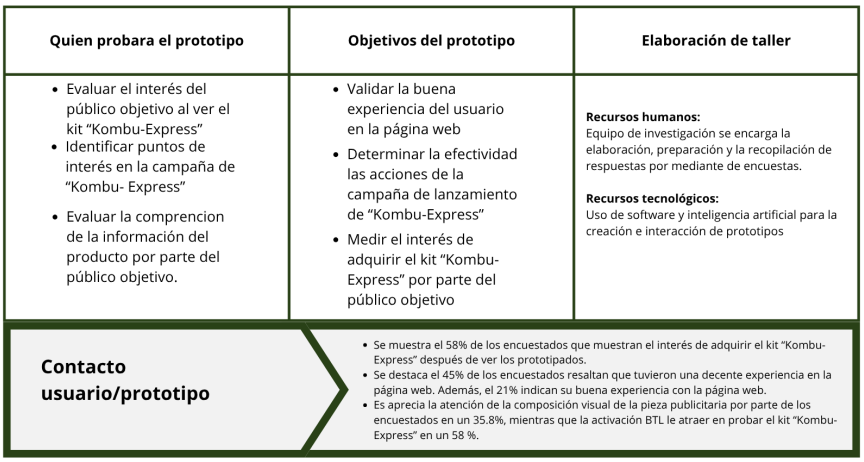
El puesto de BTL se refleja con tonos de colores cálidos y naturales que refleja lo natural de la kombucha, además de una guía visual de la preparación del kit "Kombu-Express" para usuarios que interactúen con el BTL.

2.5.8 Experimentos Describir las actividades, pruebas, testeos o interacciones desarrolladas con los usuarios, presenciales o digitales. Resultados, nivel de validación de hipótesis que el producto/servicio ha tenido con potenciales usuarios. Métricas y hallazgos.

Para medir la eficacia de la campaña de lanzamiento de "Kombu-Express" de Sativa Brew, se va a ejecutar herramientas de retroalimentación por parte del usuario a través de encuestas en Google Forms.

El objetivo es comprender el interés del público objetivo al mostrar las acciones de la campaña.

Figura 17 Tabla de creación de prototipo



Quien probara el prototipo	Objetivos del prototipo	Elaboración de taller
• Evaluar el interés del público objetivo al ver el kit "Kombu-Express" • Identificar puntos de interés en la campaña de "Kombu- Express" • Evaluar la comprencion de la información del producto por parte del público objetivo.	• Validar la buena experiencia del usuario en la página web • Determinar la efectividad las acciones de la campaña de lanzamiento de "Kombu-Express" • Medir el interés de adquirir el kit "Kombu-Express" por parte del público objetivo	**Recursos humanos:** Equipo de investigación se encarga la elaboración, preparación y la recopilación de respuestas por mediante de encuestas. **Recursos tecnológicos:** Uso de software y inteligencia artificial para la creación e interacción de prototipos
Contacto usuario/prototipo	• Se muestra el 58% de los encuestados que muestran el interés de adquirir el kit "Kombu-Express" después de ver los prototipados. • Se destaca el 45% de los encuestados resaltan que tuvieron una decente experiencia en la página web. Además, el 21% indican su buena experiencia con la página web. • Es aprecia la atención de la composición visual de la pieza publicitaria por parte de los encuestados en un 35.8%, mientras que la activación BTL le atraer en probar el kit "Kombu-Express" en un 58 %.	

Nota. *Elaboración propia*

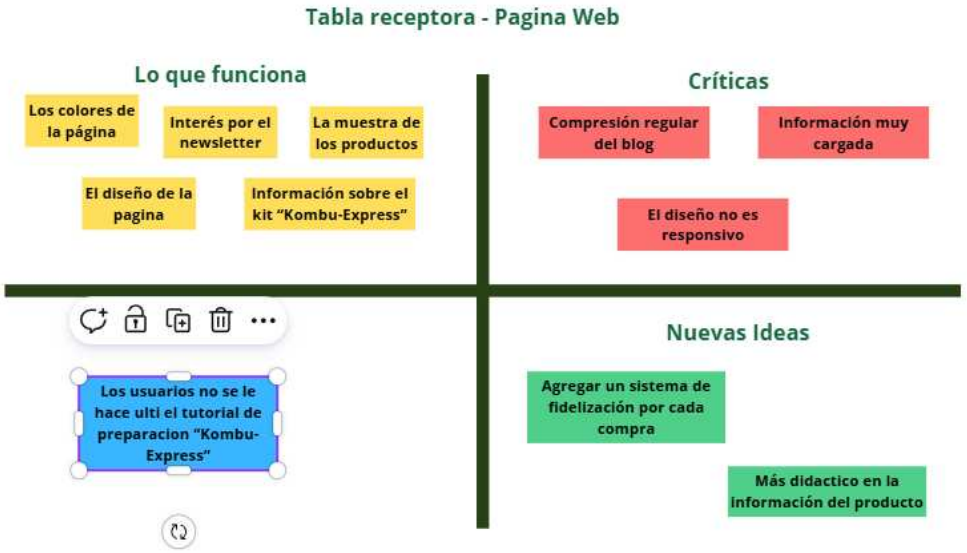
Se recopilaron 81 respuestas que enfatizan la inclinación por parte de los encuestados hacia el kit "Kombu-Express", mostrando curiosidad en el funcionamiento y los elementos que incluyen dentro del producto.

Los resultados indican que los participantes de la encuesta demuestran interés de compra del producto en un 58%, evidenciando su inclinación en probar kombucha para mejorar su sistema digestivo, a pesar de que el 84% no ha tenido la oportunidad de consumirlo.

Demostrando la efectividad de la presentación del kit de preparación, generando reacciones positivas. Sin embargo, en la parte de la interacción con la campaña de lanzamiento se demostró que hay deficiencias que generaron dudas y confusiones que provocaron en un 34.6% de participantes indecisos con el producto.

Se va emplear la herramienta de tabla receptora en las 3 acciones de la campaña de lanzamiento para obtener retroalimentación de mejora en los prototipos.

Figura 18 Tabla receptora de la página web de Sativa Brew



Nota. *Elaboración propia*

El rendimiento de la página web demostró en un 45.7% el nivel de satisfacción de 4 en base a la escala de Likert, reflejando una experiencia positiva al explorar todos los contenidos de la página web que se destaca la muestra de los productos de Sativa Brew junto con el kit "Kombu-Express", además del uso de los colores con el diseño del sitio web reforzaron una navegación agradable por parte del usuario.

No obstante, recibimos críticas en base al contenido de la información y el funcionamiento responsivo, indicando la falta de claridad y de comprensión en los contenidos ofrecidos en el menú del inicio y las secciones del blog, sumando las fallas de adaptar el diseño en los dispositivos móviles. Esta molestia se ve reflejada en un 45.7% de los usuarios que comprendieron parcialmente los artículos que ofrece el blog.

Esta situación genera dudas en la sección del tutorial de preparación de kombucha usando el kit "Kombu-Express", ocasionado confusiones debido a la carga de información.

Sin embargo, los participantes no dieron recomendaciones para la mejora del funcionamiento del sitió web, recalcando la simplificación de la información para hacerlo más didáctico.

En conclusión, se muestra la importancia de los usuarios a explorar páginas web para indagar en los productos antes de comprarlos. El prototipo cumplio en presentar los productos de Sativa Brew, recalcando el kit "Kombu-Express" como unos de los

temas centrales de sitio web pero, falta en mejorar en el uso del diseño UX para la compatibilidad en los dispositivos móviles y reducir la información para facilitar la compresión de los usuarios.

Figura 19 Tabla receptora pieza para redes sociales



Nota. *Elaboración propia.*

En la parte de la pieza para las redes sociales de Sativa, se aprecia la atención del público sobre la composición visual del anunció en un 35.8%, seguido la presentación del kit “Kombu-Express” en 32.1%. validando una buena recepción.

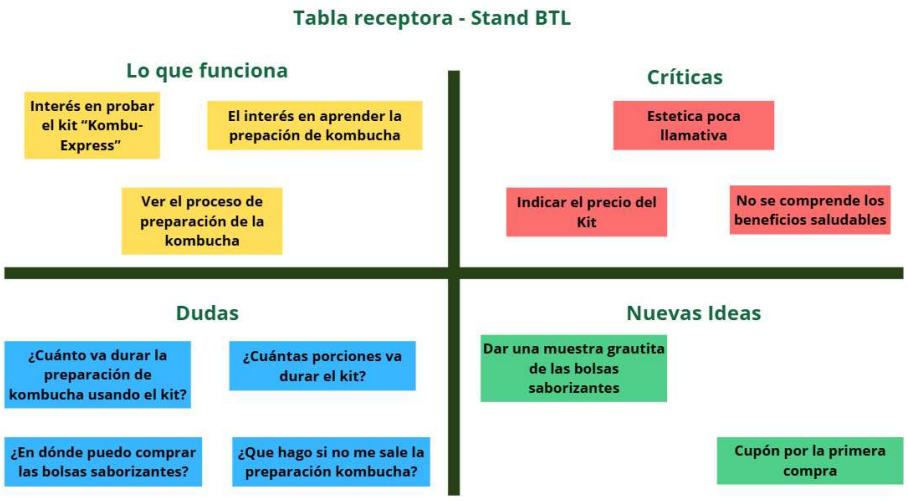
Sin embargo, en la sección de críticas se expresaron su inconvenientes con el anuncio, expresando la falta de elementos que incluyen en el kit y la ausencia del precio final, la hacen tener desconfianza en el producto. Además, la falta de claridad en la frase de la campaña le generó dudas junto con la información sobre los beneficios saludables que ofrece la bebida de kombucha preparada con el kit.

En el cuadrante de dudas, los usuarios reforzaron su inconveniencias al ver la pieza gráfica que recae la falta de un precio final provocando dudas en un 45.7%. En segundo lugar, el 24% se cuestionan los beneficios reales al tomar una kombucha hecha por el kit de preparación. Asimismo, se detectó la falta de mencionar un canal de distribución para adquirir el producto.

En la sección de nuevas ideas, los usuarios recomiendan en un 46.9 % la demostración de la preparación de una bebida de kombucha empleando el kit, seguido con un 23.5%

que sugieren el uso de un experto relacionado con la salud y/o nutrición en resaltar la importancia del consumo de la kombucha. Además, hacer contenido de valor usando canales de mensaje como Whatsapp para resolver las dudas del kit y webinars para enseñar la funcionalidad y preservación correcta de las kombuchas preparadas.

Figura 20 Tabla receptora Stand BTL



Nota. *Elaboración propia*

Para el prototipo del stand BTL de Sativa brew enfocado en el kit "Kombu-Express" se demostró su efectividad en llamar la atención de los usuarios, destacando la fomentación en probar el producto resaltando en un 58% de personas interesadas en interactuar con el producto antes de comprarlo. Además, se destaca en un 14.8% en poder comunicarse con el personal del Sativa Brew para poder aprender la preparación de la kombucha y la mezcla de los colores del stand que refleja lo natural y saludable del producto.

En la parte de las críticas, los encuestados tienen una perspectiva que desmotiva en no querer interactuar con el producto si el personal le insiste en comprar el producto, esto se ve reflejado en un 55.6 % por detrás del los usuarios que mencionan el exceso de información en el stand en un 14.8% y de los que no le llaman la atención de la estética del stand en un 11.1%

Respecto a las dudas identificadas, se demuestra las consultas del público hacia el personal del stand, siendo las más destacadas la capacidad de rendición de porciones que brinda el kit en un 34.6%, seguido de cerca en un 33,3% la preocupación de que no le salga bien la bebida de kombucha. También se demuestra el desconocimiento del tiempo de duración de la preparación de la bebida.

Para finalizar, las recomendaciones de los usuarios en mejorar la experiencia en el stand, resaltando en un 59.3% que ofrezcan una muestra gratuita del kit con las bolsas saborizantes para llevarlos a sus casas, seguido de un 24.7% que opinan en que la marca debe ofrecer un cupón de descuento adicional en la primera compra.

3. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Tabla 1 Costos de kit kombu express

Costo kit	
Kombucha (primera fermentación)	1.5
Fermentación (mano de obra + energía + limpieza)	1
Crioconcentración	1.2
Botella de vidrio ámbar 250 mL + tapa Twist-Off	2.2
Etiqueta autoadhesiva (con QR)	0.4
Llenado, sellado y control de calidad	0.8
Conservación refrigerada y distribución	0.7
	7.8

Tabla 2 Costo de paquete de 4 sobres saborizantes

Ingredientes saborizantes (4 sobres)	
Ingredientes saborizantes (4 sobres)	2.8
Sobres laminados grado alimenticio	1.2
Impresión de los sobres	0.6
Empaque exterior (doypack o funda)	0.8
Sellado y control de calidad	0.4
	5.8

Tabla 3 Costo de campaña de lanzamiento

Campania	costo unitario	cantidad	total
Degustaciones en zonas de oficinas y almuerzo	6	200	1000
Video spot	300	1	300
SEO	333.3	3	1000
Señales PVC 3 mm	35	10	350
Kombucha para degustacion (4l)	15.8	10	158
Vasos biodegradables (4 oz)	0.2	500	100
Sobres de degustacion (3 paquetes)	17.4	10	17.4
Transporte y distribución	150	1	150
			3075.4

Tabla 4 Costo de pagina web

Web	
Actualización de la web	150
Landing de Kombu-Express	250
Integración de newsletter	100
Blog y SEO básico	200
Actualización de la tienda online	100
	800

4. Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

Validación del producto Luego de hacer las encuestas y analizar los datos, comprobamos que sí hay una oportunidad real para que el público empiece a consumir más kombucha, sobre todo si el formato es fácil de preparar en casa. Nos sorprendió que el 84 % de los encuestados nunca había probado esta bebida, pero aun así, al mostrarles el kit "Kombu-Express", logramos que un 58 % se interesara en comprarlo. Esto nos demuestra que nuestro público objetivo realmente valora la practicidad cuando busca cuidar su sistema digestivo**.**

Recepción en Web y Redes: Sobre las plataformas digitales, notamos que la gráfica de la campaña funciona muy bien para captar miradas (a un 35.8 % le atrajo en redes y tuvimos un 45.7 % de satisfacción general en la página). Sin embargo, los usuarios se sienten un poco abrumados porque incluimos demasiada información técnica. Además, el hecho de no haber puesto el precio exacto en los anuncios generó bastante desconfianza (un 45.7 % nos observó este detalle), lo que nos deja claro que este consumidor necesita transparencia total desde el primer impacto.

Efectividad del BTL: La experiencia en el stand fue definitivamente la herramienta más fuerte para romper el escepticismo de la gente frente a las bebidas fermentadas. Un 58 % de las personas quiso interactuar con el producto en físico. Esto nos confirma que tener a alguien del equipo guiando la degustación es clave para convencerlos de que preparar kombucha es rápido y accesible.

4.2 Recomendaciones

Mejoras en la Web: Lo primero que sugerimos es limpiar el diseño de la página de inicio y del blog. Tenemos que resumir los textos médicos sobre la microbiota para no cansar al usuario, y solucionar los problemas técnicos de la versión para celulares, ya que muchos reportaron dificultades para navegar desde ahí.

Estrategia de Anuncios: Para las próximas pautas en redes sociales, es fundamental mostrar el precio exacto del kit desde el inicio. También recomendamos dejar de lado los tutoriales estáticos y apostar por formatos de video súper cortos para las redes sociales de TikTok y Instagram, enfocándose en los pasos de preparación.

Impulso en el Stand (BTL): Teniendo en cuenta que la gran mayoría de encuestados (59.3 %) lo sugirió, recomendamos regalar muestras de los sobres saborizantes durante las activaciones físicas. Si a esto le sumamos una oferta especial de primera compra para quienes se acerquen al stand, se reducirá la fricción económica y será mucho más fácil asegurar la venta en ese mismo momento.

5. Referencias Bibliográficas

Mordor Intelligence. (2026). Kombucha market size, share & industry research report, 2031. https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/kombucha-market

Un 39% de hogares peruanos considera que los retailers influyen en sus compras saludables. (2025). Kantar.com. Recuperado el 2 de mayo de 2026, de https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/consumo-saludable-peru-tendencia

Consumo masivo en Perú creció 5.9% al inicio de 2026 impulsado por alimentos y bebidas. (2026, abril 12). Andina.pe. https://andina.pe/agencia/noticia-consumo-masivo-peru-crecio-59-al-inicio-2026-impulsado-alimentos-y-bebidas-1070775.aspx

Quispe Huaman, S. C., Borda Alvizuri, S. A., & Sanchez De Olarte, W. J. (2025) Plan de negocio para la comercialización de una gaseosa saludable a base de té de kombucha en el Lima Metropolitana. http://hdl.handle.net/10757/685679

Gutierrez Garcia, M. A., & Osorio Suarez, F. E. (2025). Posicionamiento en la decisión de compra de consumidores de empresas comercializadoras de alimentos orgánicos. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/23646/T018_72393958_T.pdf?sequence=1

Cubas Vilca, S. S., Rosas Rojas, A. M. (2022) Análisis de los factores de la intención de compra de alimentos orgánicos en Lima Metropolitana en el 2021. https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3013f96c-c08c-4996-b19d-e321497e8a1c/content

Manky, O., Prialé, M. A., Lavado, P. Experiencias y lecciones aprendidas en la lucha contra la COVID-19. https://repositorio.up.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/6ed58622-6108-4c27-a1bd-71f9743d15cd/content

Ipsos Perú. (2020). Tres de cada cinco limeños revisan la información nutricional de los productos. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-01/tres_de_cada_cinco_limenos_revisan_la_informacion_nutricional_de_los_productos.pdf

Alzamora Flores, J. A., Ramos Valdez, J. J. M., & Fernández Schiaffino, M. I. S. (2024). Plan estratégico de marketing de “Samaca”, tienda orgánica y natural. http://hdl.handle.net/20.500.12404/26973

Florindez Hidalgo, J. R., Gamero Gutiérrez, C. Y., Gomez Carrasco, M. R., Maraví Cerna, F., Meléndez Olivari, J. L. (2022). Implementación de una tienda especializada en productos orgánicos y naturales. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e8cc1063-065c-578d-80d1-904035121ad3/content

Rubio, C., & Diaz, A. (2023). Estudio de prefactibilidad técnica, económica y financiera para la instalación de una planta elaboradora de una bebida conocida como kombucha. https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/4527

Nuñez Marmanilla, D. (2026). Sativa Brew: propuesta innovadora de posicionamiento digital y experiencial como alternativa saludable al consumo de alcohol en jóvenes adultos de Lima Metropolitana [Proyecto de Innovación para obtener el grado de bachiller, Escuela de Educación Superior Tecnológica Toulouse Lautrec]. Repositorio Institucional TLS. https://repositorio.tls.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12826/2659/Proy%20Innov%20-%20Sativa%20Brew....pdf?sequence=9&isAllowed=y

Montoya Juarez, A. L. (2026). *Plataforma Digital Educativa y de Fidelización para Consumidores de Kombucha Sativa Brew en Lima Metropolitana* [Proyecto de Innovación para obtener el grado de bachiller, Escuela de Educación Superior Tecnológica Toulouse Lautrec]. Repositorio Institucional TLS. https://hdl.handle.net/20.500.12826/2523

De La Cruz Alvarado, R. Y., Diaz Rojas, A. L. Estrategia de campaña de lanzamiento para el nuevo sabor de kombucha “Violet Bloom”, bebida probiótica de la marca Sativa Brew, dirigida a mujeres adultas de Lima Metropolitana. Informe-0000022349-0000019861-De La Cruz- Diaz.docx

García, A. C. A., Rendón, J. S. V., & González, M. F. (2026). Kombucha, de tradición milenaria a tendencia global. PaCiencia Pa´ Todos, (19), 174-180. https://publicaciones.aragon.unam.mx/ojs/index.php/paciencia/article/view/297

Cullinan, S., Mahida, M., Minaya, D. M., Moore, J., & Schwan, C. L. ¿ Qué se dice sobre la Kombucha casera?. https://fieldreport.caes.uga.edu/publications/C1312-SP/que-se-dice-sobre-la-kombucha-casera/

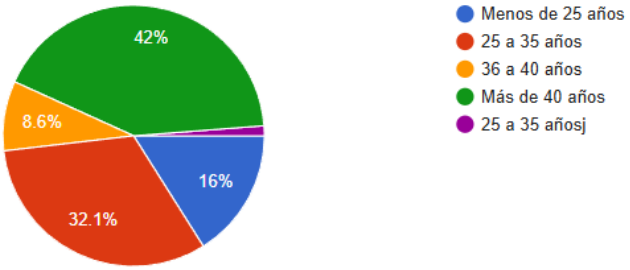
Universidad San Ignacio de Loyola. (2025, 21 de agosto). Comida peruana: ¿Es saludable consumirla? Blogs USIL. https://blogs.usil.edu.pe/facultad-htg/administracion-hotelera-turismo-y-gastronomia/es-la-comida-peruana-saludable

6. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuestas

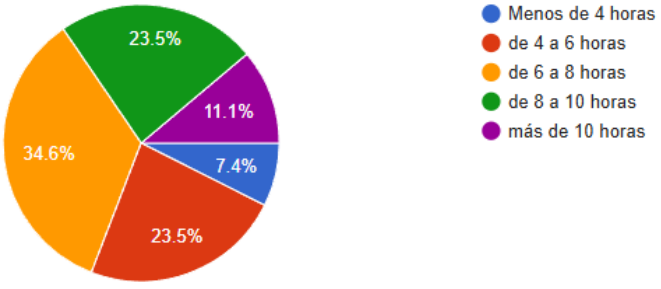
1. ¿En qué rango de edad te encuentras?

81 respuestas



2. ¿Cuanto tiempo estás fuera de casa?

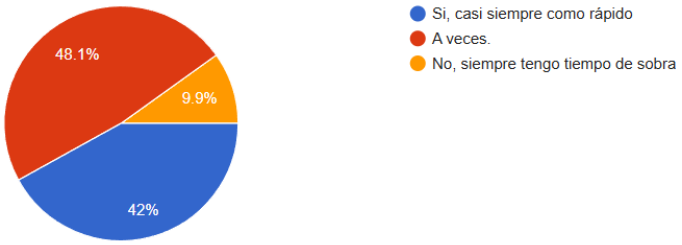
81 respuestas



Copiar gráfico

3. ¿Durante tu horario laboral o rutina diaria, ¿sueles tener poco tiempo para almorzar o comer con calma?

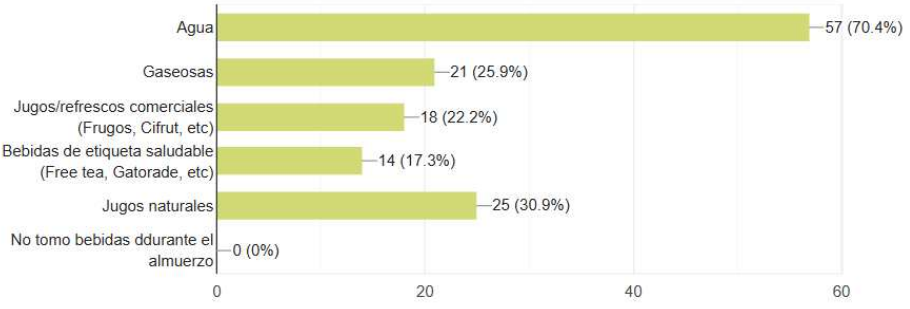
81 respuestas



4. ¿Con que bebidas sueles acompañar tus almuerzos?

Copiar gráfico

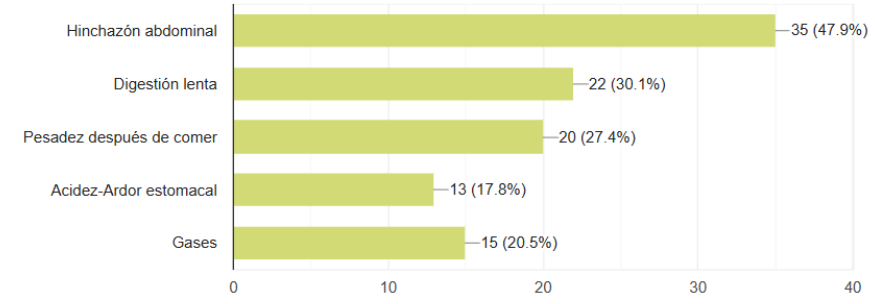
81 respuestas



5. ¿Sufres de alguno de los siguientes malestares?

Copiar gráfico

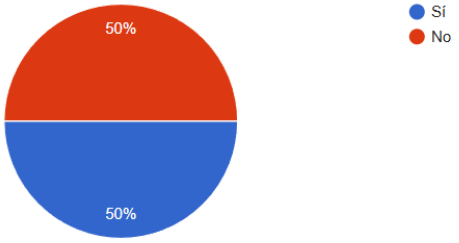
73 respuestas



6. Los malestares que sufres, ¿aparecen de forma inmediata después de almorzar?

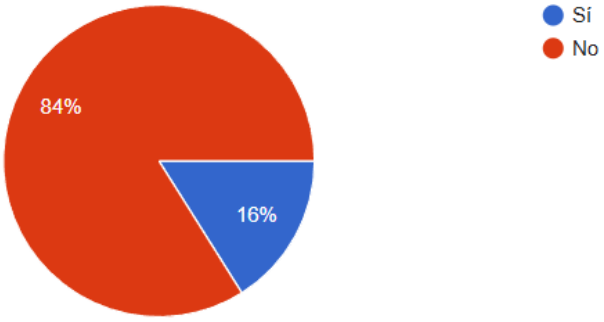
Copiar gráfico

78 respuestas



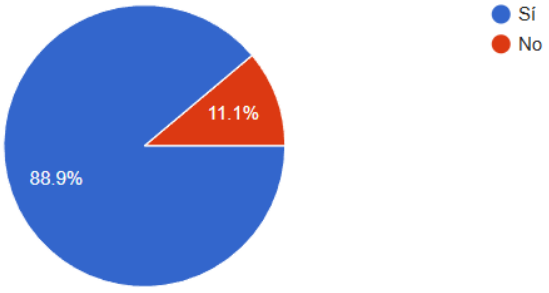
7. ¿Haz probado la bebida kombucha alguna vez?

81 respuestas



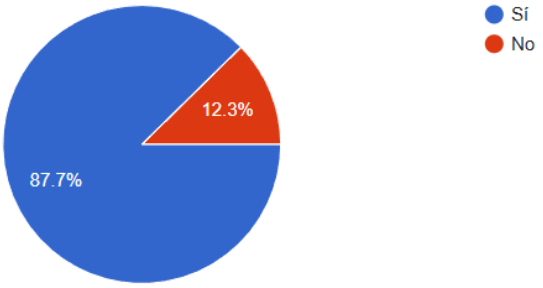
8. La kombucha es una bebida fermentada y gasificada que está elaborada a base de té negro endulzado, que puede encontrarse en distintos sabores. ¿Te interesaría probarla?

81 respuestas



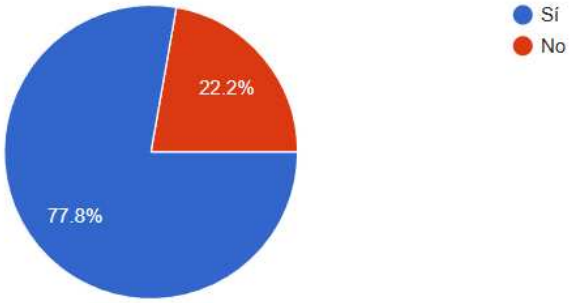
9. La kombucha contiene microorganismos vivos que ayudan a mantener el equilibrio de la microbiota intestinal. Después de conocer esto, ¿te animarías a probarla?

81 respuestas



10. ¿Te animarías a acompañar tu almuerzo con una kombucha?

81 respuestas



11. ¿Cuál de las siguientes opciones te resultaría más atractiva?

Copiar gráfico

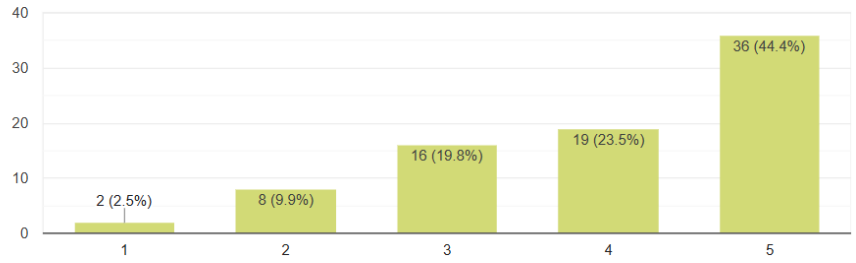
77 respuestas



Copiar gráfico

12. ¿Qué tan interesado estás en consumir productos que mejoren tu digestión y bienestar general?

81 respuestas

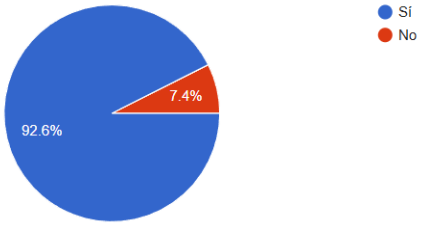


Kit de preparación de Sativa Brew "Kombu-Express"

Copiar gráfico

1. ¿Te gustaría probar la kombucha elaborada con el kit Kombu-Express antes de adquirirlo?

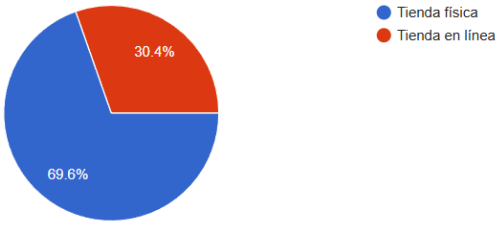
81 respuestas



Copiar gráfico

2. ¿Por qué medio preferirías adquirirla?

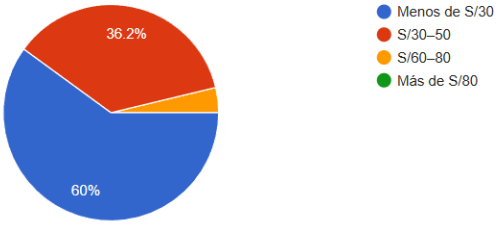
79 respuestas



Copiar gráfico

3. ¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por un kit de kombucha para preparar en casa?

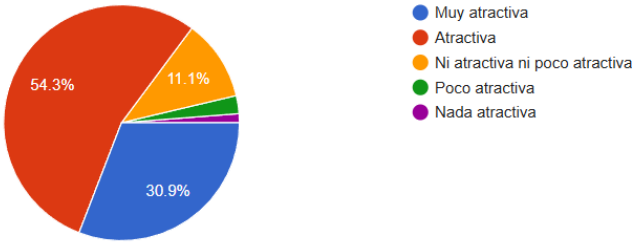
80 respuestas



4. Sativa Brew ofrece kombuchas inspiradas en ingredientes naturales y sabores únicos como Lima Azul (lima, limón y menta), Pink Flow (sandía y pitahaya), Madre Chicha (chicha morada) y Vital Energy (piña, kión y hojas de coca), entre otros.

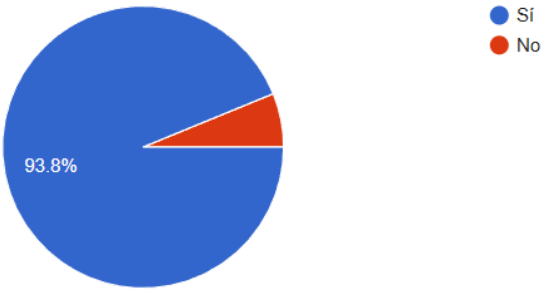
¿Qué tan atractiva te parece la idea de disfrutar estos sabores mediante sobres filtrantes para preparar tu propia kombucha en casa?

81 respuestas



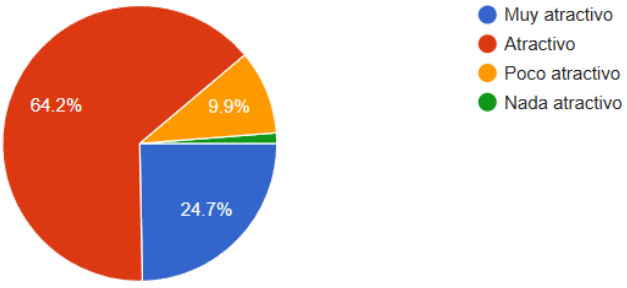
5. ¿Te parece una buena idea que Sativa Brew utilice sobres filtrantes para experimentar con nuevos sabores y conocer la opinión de sus consumidores?

81 respuestas



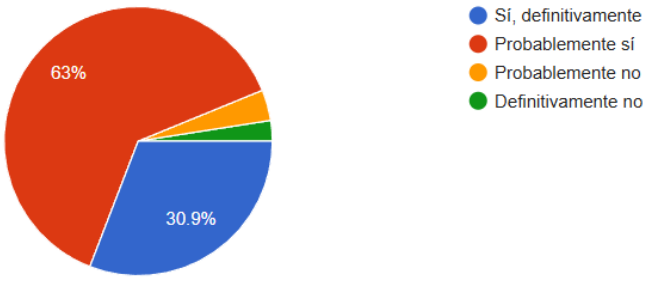
6. ¿Qué tan atractivo te parece el diseño del empaque del kit Sativa Brew?

81 respuestas



7. ¿El diseño del empaque te motiva a comprar el producto?

81 respuestas



Propuesta de Página web

Copiar gráfico

4. A simple vista, ¿qué es lo primero que llama tu atención de la página principal?

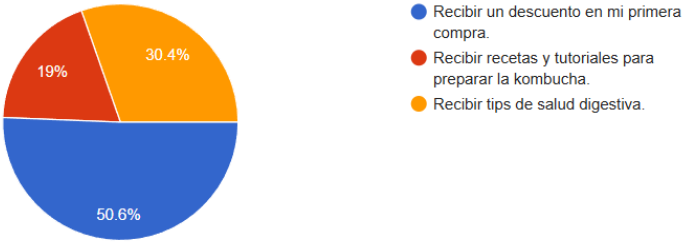
81 respuestas



Copiar gráfico

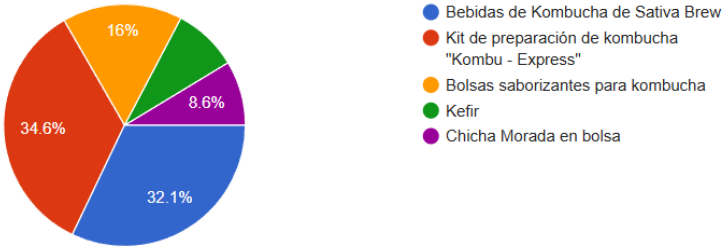
5. ¿Qué te motivaría más a dejar tu correo en el bloque de suscripción al Newsletter?

79 respuestas



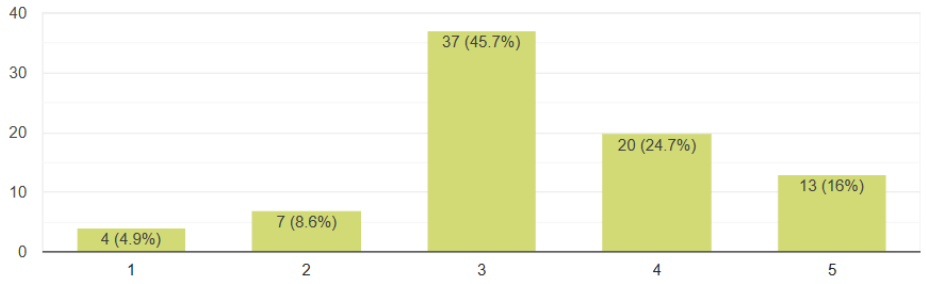
6. ¿Cual producto de Sativa Brew te llamo la atención en la tienda online? Copiar gráfico

81 respuestas



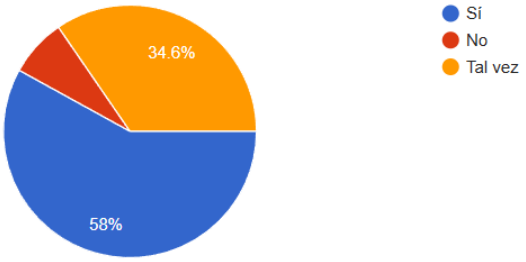
7. En cuanto al Blog ¿Comprendes la estructura de los artículos? Copiar gráfico

81 respuestas



8. ¿Te resulta útil el tutorial de preparar kombucha usando el Kit "Kombu - Express"? Copiar gráfico

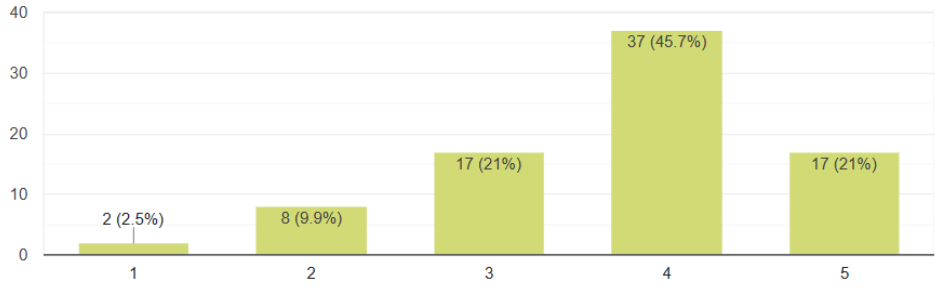
81 respuestas



9. ¿Cual fue tu nivel de satisfacción con la navegación del prototipo de la pagina web?

Copiar gráfico

81 respuestas



10. Si tu calificación fue entre "1 - 3" de satisfacción, explica él porque (Opcional)

39 respuestas

- 3
- 2
- 3, buenas preguntas
- 2. Por que en las respuestas solo hay una opción que dice,*otros* debería de incluirse en todas, para tener más opciones de opinión.
- Me parece interesante que ayude al sistema digestivo
- El sistema de respuesta de navegación
- Porque es una bebida saludable
- Muy cargado de información y no me brinda información principal
- No puedo tomar nada que no me indique el médico
- Debe ser masdidactico
- Menos minimalismo
- Siento que muchas palabras, no me motiva a continuar t.t
- En primer lugar es una aplicación que me llama mucho la atención por sus colores y estructura, al recibir información súper útil, me parece aún más interesante.
- No es responsive, se ve tal cual como si ingresara desde la laptop
- Muy claro y práctico
- Ya que no es muy intuitiva
- Muy atractiva y bastante dinámica

Tendría que probarlo en casa

No

Buena explicación y pasos a seguir

Ok

ok

Podría colocarse algún tipo de suscripción a los compradores para obtener y acumular beneficios por cada compra.

No manejo la tecnología sería bueno tener clase demostrativa o video tutorial

No pude apreciar bien

Más información

No se

Diría 2 No solo es presentación del Producto sinó la calidad del Contenido 👍

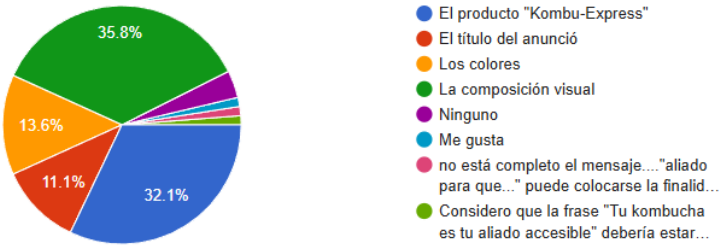
No he podido ver por completo los recursos de la página web.

Demostración publicitaria del producto "Kombu-Express" de Sativa Brew

1. ¿Que te llama la atención del anuncio?

Copiar gráfico

81 respuestas



2. ¿Qué es lo primero que te genera desconfianza o rechazo al ver esta pieza publicitaria?

Copiar gráfico

81 respuestas



3. ¿Qué información te falta en el anuncio para sentirte listo/a para hacer clic?

Copiar gráfico

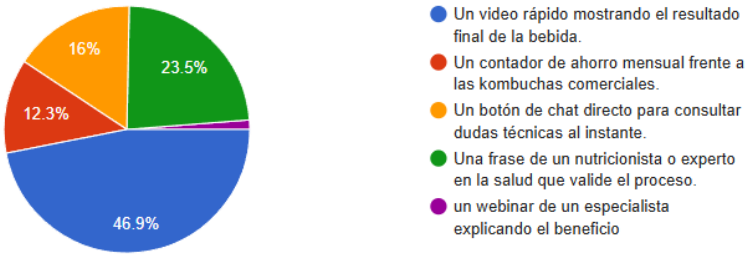
81 respuestas



4. ¿Qué elemento extra añadirías al anuncio para que sea más efectivo?

Copiar gráfico

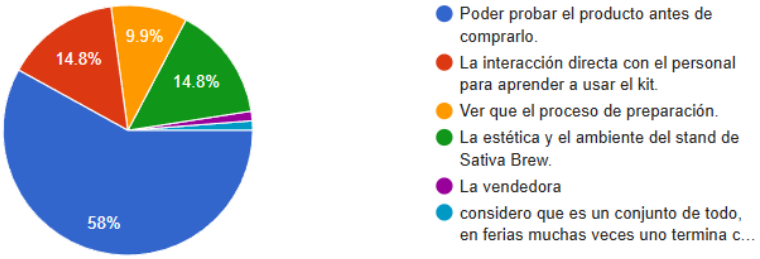
81 respuestas



5. ¿Qué es lo que más te atrae del puesto de "Kombu-Express"?

Copiar gráfico

81 respuestas



6. ¿Qué barrera encontrarías para no acercarte o no participar en esta activación?

Copiar gráfico

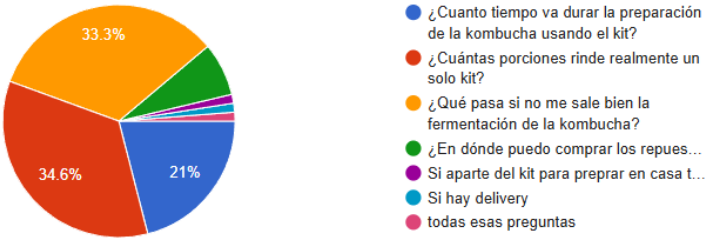
81 respuestas



7. ¿Qué dudas le harías al personal de Sativa Brew sobre el Kit "Kombu-Express?

Copiar gráfico

81 respuestas



18. ¿Qué incentivo te gustaría recibir en la activación para decidirte a comprar el kit en ese momento?

Copiar gráfico

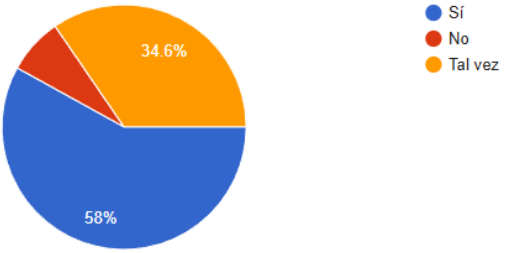
81 respuestas



19. Después de ver todos los prototipos. ¿estarías dispuesto a comprar el Kit "Kombu-Express" de Sativa Brew?

Copiar gráfico

81 respuestas



20. Para finalizar, ¿qué recomendación o sugerencia clave nos darías para mejorar tanto el producto 'Kit Kombu-Express' como nuestra publicidad en redes sociales y puntos de venta?

51 respuestas

En tanto a la publicidad los textos deben atrapar más, usar tipografías que reflejen lo que quiera transmitir. En la publicidad creo que lo más conveniente son Reels y carruseles. Aparecer con OOH y Banners en puntos estratégicos sería ideal para tener mejor reconocimiento de la marca. Si tienen alguna idea diferencial en cualquier medio de publicidad usarla, porque a las personas les gusta la coherencia de una marca si me vendes algo diferente, quiero que me lo vendas de manera diferente.

Me gusta la propuesta, pero seria bueno ver a la marca realizando no solo activaciones en dentro de tiendas, atreverse a participar en actividades deportivas que hoy en dia es un boom, todos los domigos en lima vemos de 1 o 2 maratones que reunen muchos participantes y eso seria una buena aportunidad para SATIVA, arriesguen como marca las activaciones presenciales ayudan a conectar mas la marca con el consumidor

Se pueda adquirir en varios establecimientos

Me pareció interesante y las ideas precisas

Todo está bien

Que lo hagan ver más llamativo y fácil

Que nos den a debustar

Sean directos y simplifiquen información , sea mas directa en los beneficios

El precio del producto

Explicación de los saborizantes su composicion

Evaluar la posibilidad de incluir en el kit más opciones de tamaño para los saborizantes, además de la presentación de 50 g. En la publicidad, dar mayor visibilidad a los beneficios del producto e incluir el precio

---

Que se vea más saludable

Seleccionar correctamente los puntos de venta para llegar al público y videos interactivos de los beneficios y preparación adecuada del producto

Ser más específicos en la explicación y beneficios del producto

Iniciar con un precio inferior del mercado global.

Utilizad colores más vivos y frases más llamativas

La tipografía más gruesa o más grande, me perdí

Siento que la info de la esquina inferior derecha de la publicidad podría ser un poco más grande. Asimismo, es importante mencionar los beneficios saludables de consumir la bebida.

Promover más degustaciones

Mejorar lo atractivo que es porque naturalmente no es llamativo

Otro modelo de envase

En el caso de publicidad creo que se podria potenciar con testimonios reales en redes como reels o feed y en la activación debería ser dinamica como una interacción con el usuario para que vivan una experiencia no solo un producto tratar de lograr o transmitir eso

Mantener siempre la armonía en los colores del producto que lo hace muy atractivo.

más interacción con el cliente y su vida cotidiana

Dar muestras de prueba

Le cambiaría el
Color como más llamativo al packing y optaría por los descuentos en la primera compra

Quizás una manera más diferente de ofrecer el kit a todos las demás competencias

Cuando lo pruebe podré opinar

Promover más

Ninguna

Souvenir para la refrigeradora

Se podría ofrecer a demás de presentaciones individuales, otras de envase familiar y agregar Qr en los envases que brinder info de recetas, beneficios y preguntas más frecuentes, en redes se podría publicar videos muy cortos mencionando la preparación en simples pasos y sus beneficios, se podría también colaborar con influencers que suban contenido saludables, y en los puntos de venta se podría aplicar que por la suma de productos adquiridos se da un raspa y gana o canjearlo por algún producto de la marca, merch u ofrecer promos por lanzamiento y buscar que el stand sea muy llamativo y que se diferencie de otras marcas de bebidas.

Hacer un video como se prepara la bebida

Video interactivo

Video interactivo

Ok

Un empaque diferente

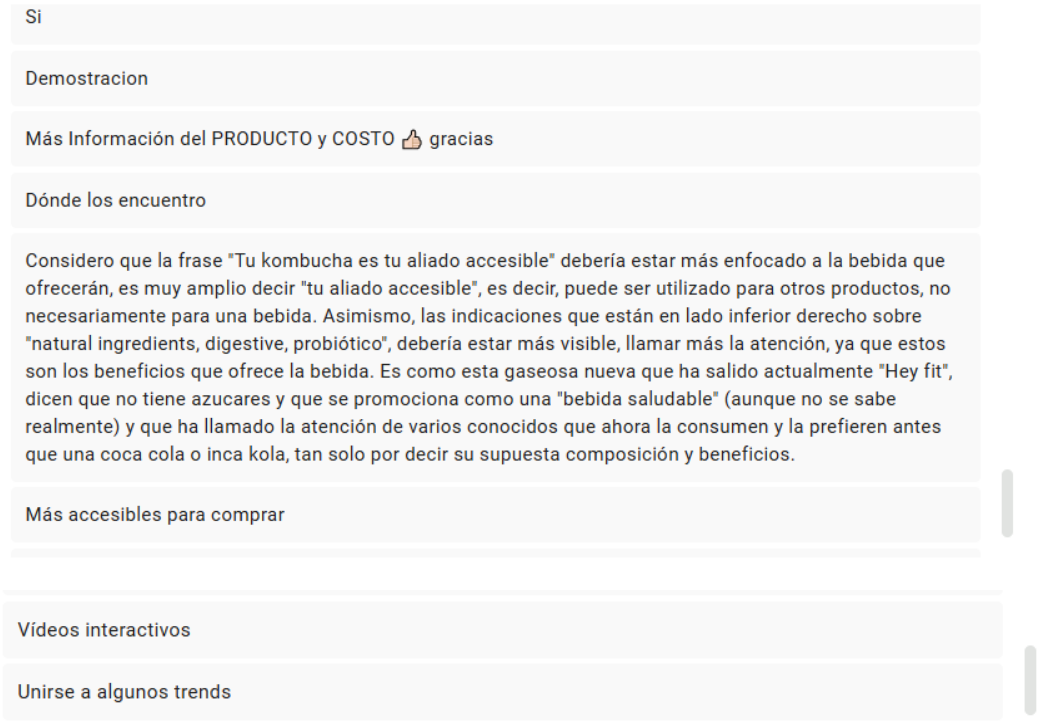
Tal vez, sería iniciar el consumo de los diferentes sabores de bebidas y luego enseñar a prepararlo....Pueden ampliar otros canales como un app para hacer el pedidos... En la página no he visto el Link del Libro de reclamaciones. El celular que aparece es la central para todo tipo de consultas?

Impulsar por el tiktok

Realizar mas promociones en las redes sociales porque veo que es útil y a mi si.me parece interesante este producto

Tal vez mostrando como.preparar

Probar antes de comprar



Resultados a detalle de la encuesta:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1wO4cYoxw70llT-Mizo6wUCsknqoBYTwrGkafnoTZK0c/edit?usp=sharing