ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA

TOULOUSE LAUTREC

Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la bebida kombucha de la marca Sativa Brew en jóvenes de 25 a 35 años

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

PRESENTADA POR

Daniela Mery Quispe Villagaray
DNI: 72648390, Perú.

ASESOR

Jasmine Erika Mora Sifuentes
DNI: 42796130, Perú.
ORCID: 0009-0007-4244-4610

JURADO

Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco
Luis Miguel Peña Maceda
Piero Alejandro Vilca Ramirez

Lima, setiembre 2026

Agregar el informe de Turnitin (primera cara)

INFORME-ID34728-QUISPE.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614847672

Fecha de entrega
16 ago 2026, 11:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 ago 2026, 11:29 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
INFORME-ID34728-QUISPE.docx

Tamaño del archivo
3.8 MB

28 páginas

4487 palabras

25.014 caracteres

turnitin Página 1 de 34 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:614847672

Agregar el informe de Turnitin (segunda cara)



turnitin Página 2 de 34 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:614847672

20% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

12% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
18% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

turnitin Página 2 de 34 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:614847672

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia, por ser mi mayor fuente de apoyo, paciencia y motivación. Gracias por creer en mis capacidades incluso cuando yo dudaba, y por ser el pilar fundamental que me ha permitido culminar esta etapa profesional. A Choco y Gringo que me acompañaron todas las noches cuando me quedaba hasta muy tarde. A mi tía Deysi, que a pesar de lo difícil que es su reciente partida, sé que me cuida desde el cielo y guiará mis pasos en el camino personal y profesional que aún me queda por cumplir.

Agradecimiento

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi asesora, Jasmine Erika Mora Sifuentes, por su guía, sus consejos críticos y su constante disposición para orientarme en cada etapa de esta investigación. Su experiencia ha sido fundamental para darle forma a este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. 91.1 91.2
91.3 10**II.**
112.1 112.2
112.3 122.4
122.5 142.5.1
142.5.2 152.5.3
172.5.4 182.5.5
212.5.6 212.5.7
222.5.8 22**III.**
253.1 25**IV.**
254.1 264.2
26

V. 27**VI.** 276.1 **¡Error! Marcador no definido.**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla de Presupuesto 25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Arquetipo de Usuario 14

Figura 2 Mapa de Empatía 15

Figura 3 Matriz de Filtración 17

Figura 4 Propuesta de Valor 18

Figura 5 Business Model Canvas 21

Figura 6 Prototipo de Campaña Digital 22

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la bebida kombucha de la marca Sativa Brew en jóvenes de 25 a 35 años

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la bebida kombucha de la marca Sativa Brew en jóvenes de 25 a 35 años” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Otras actividades de servicio y busca posicionar a la bebida de kombucha de la marca Sativa Brew como un aliado que cuida la salud de las personas para influir en la decisión de compra de la bebida de kombucha mediante contenido digital teniendo como población beneficiaria jóvenes y adultos digitalmente activos de 25 a 35 años de Lima.

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 propuestas 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 educar al consumidor sobre los beneficios saludables de la bebida de kombucha de la marca Sativa Brew, se trata de generar contenido digital estratégico para crear comunidad e influir en la decisión de compra de la bebida de kombucha en los jóvenes de 25 a 35 años.

Para la experimentación se diseñaron prototipos en formato de videos como contenido informativo hecho por nutricionistas, contenido generado por usuarios (UGC), contenido realizado por la marca, contenido en tendencia, carruseles interactivos y una infografía del desarrollo de la campaña para medir el nivel de comprensión y aceptación del mensaje y

analizar la disposición de compra del segmento objetivo frente a los distintos formatos de contenidos. La prueba se realizó de manera virtual y personal compartiendo los contenidos con personas que encajan en nuestro segmento objetivo mediante una serie de preguntas sobre su percepción de la marca antes y después de ver los contenidos.

Se concluye que la solución es desarrollar contenido estratégico para generar mayor comprensión de lo que es la kombucha y posicionar a la marca, validando que la estrategia de educar y generar confianza en lugar de solo vender, es efectiva. Se recomienda mantener un seguimiento y optimización de la estrategia, mantener una frecuencia activa de publicación en las redes sociales principales y dar seguimiento a las métricas de alcance y engagement para ir optimizando la estrategia y objetivos de manera continua.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En el contexto peruano actual, el consumo de productos saludables ha mostrado un crecimiento constante gracias a una mayor conciencia de alimentación y de salud en la población urbana de Lima. Según el estudio "Tendencias sobre consumo saludable" de Impronta Research, 8 de cada 10 peruanos buscan alimentarse de manera saludable; sin embargo, solo el 34% lo adapta como parte de su rutina diaria, mientras que el 45% lo hace de forma intermitente. (La Cámara, 2024). Esta brecha entre la intención y el hábito representa una oportunidad clave para Sativa Brew, que busca posicionarse en el segmento de alimentos funcionales.

En el ámbito cultural, los jóvenes adultos peruanos que pertenecen a la generación Milenial y Z, son un público digitalmente conectado y muchas de sus decisiones de compra son influenciadas por las redes sociales y el contenido digital que ven de otros creadores. Este segmento no solo exige la calidad en los productos o servicios, sino que también valora la ética, la transparencia de las marcas y la autenticidad del contenido que consumen en redes sociales como Instagram y TikTok. (Ramirez et. Al 2024).

En el mercado de productos saludables, la bebida de kombucha forma parte de la categoría de bebidas fermentadas funcionales, cuyo mercado global alcanzó un valor de 5.192,93 millones de dólares en 2025. Se estima que tendría una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 25,10% durante el periodo de 2026-2035, proyectando un valor aproximado de 48.750,29 millones de dólares en 2035. (Grupo IMARC, 2024)

El consumidor joven, está dejando la idea del consumo de bebidas gaseosas artificiales y está comenzando a buscar opciones saludables, por lo que la bebida de kombucha podría ser una opción para ellos por su naturalidad y etiqueta sin octógonos. Sumado a esto, el marketing digital con contenido influyente han amplificado el atractivo de la bebida fermentada. (Jankar, 2024)

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Marcas como Sativa Brew enfrentan el desafío de construir presencia de marca en un público joven y digitalmente activo. Si bien es cierto, el interés por la alimentación saludable crece de forma sostenida, pero la intención de compra no siempre se traduce en una conversión como tal. Esto sucede, en parte, por la falta de estrategias de comunicación digital que generen confianza y conecten emocionalmente con el consumidor. (La Cámara, 2024)

Investigaciones recientes evidencian que las redes sociales funcionan como un canal determinante para fortalecer el interés y la preferencia hacia una marca, y que los recursos visuales y el contenido de calidad son factores clave en la decisión de compra. (Guerrero et al. 2026). Sin embargo, en el caso específico de marcas saludables emergentes en Lima, existe poca evidencia sobre qué tipos de contenidos generan mayor influencia en la intención de compra de jóvenes adultos, y cómo la percepción de autenticidad de ese contenido media dicha relación.

2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria de esta investigación está conformada por jóvenes adultos de Lima Metropolitana, con edades entre los 25 y 35 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C, son usuarios activos de redes sociales y que hayan tenido contacto previo con contenidos digitales sobre productos saludables o hábitos saludables. Estudios identifican el rango de 25 a 35 años como el segmento con mayor interés intermitente en alimentación saludable en Latinoamérica, y la investigación de Centrum PUCP (2024) señala que los millennials (nacidos entre 1981 y 1996) y la Generación Z (nacidos entre 1997 y 2010) son los segmentos más influenciados por las redes sociales en sus decisiones de consumo de compra. (Impronta Research, 2023, como se citó en La Cámara, 2024)

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Desarrollar una propuesta de marketing digital para posicionar a la bebida kombucha de la marca Sativa Brew como una marca confiable y atractiva para los jóvenes adultos de 25 a 35 años de Lima Metropolitana a través de contenido digital para influir en la decisión de compra de este producto saludable.

Objetivos específicos

Objetivo específico 1: cualitativo

Identificar las percepciones y valoraciones que tienen los jóvenes adultos limeños sobre el contenido digital publicado por marcas de productos saludables en redes sociales.

Objetivo específico 2: cualitativo

Explorar e identificar qué tipos de contenido (educativo, testimonial, de entretenimiento, etc.) generan mayor conexión emocional y confianza hacia la marca Sativa Brew.

Objetivo específico 3: cuantitativo

Plantear estrategias y acciones digitales y no digitales que determinen un alto grado de influencia sobre la decisión de compra de sus productos en el segmento objetivo.

Objetivo específico 4: cuantitativo

Generar nuevos seguidores, comunidad digital activa e incrementar el alcance y el engagement de sus plataformas de Instagram y TikTok en los primeros dos meses.

2.4 Marco referencial

Marketing de Contenidos Digitales

Vivimos en un entorno digital muy competitivo, en el que las marcas se disputan la atención del público. Existe una realidad, los consumidores actuales no solo buscan comprar productos o servicios, sino que la marca se muestre alineada a sus intereses, necesidades y

valores. Es por ello que el marketing de contenidos es clave para que las marcas hoy en día muestren su propuesta de valor. (Sánchez, 2025) Es mucho más que contenido digital, representa un canal mediante el cual pueden conectar con su público objetivo y generar comunidad, lo que definitivamente la pone en ventaja en el mercado.

A diferencia de la publicidad tradicional, no se busca que los clientes solo compren, sino algo más sólido con el tiempo, construir una relación con su público, conectar emocionalmente, fidelizarlos y construir una comunidad activa.

Pulizzi (2014), define la disciplina como el proceso de negocios orientado a crear y distribuir contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia claramente definida, con el objetivo de generar una acción de conversión del cliente (Expert Journal of Marketing, 2018). Lou y Xie (2021) amplían esta definición al resaltar que el marketing de contenidos busca generar engagement y fidelidad entre el consumidor y la marca a través de contenido atractivo e interactivo (Digital Content Marketing, ABA Academics, 2022).

Intención de compra y comportamiento del consumidor digital

Según una investigación de la revista Ciencia Latina, señalan que la exposición continua a contenidos digitales y la participación activa en redes sociales generan vínculos emocionales que fortalecen la lealtad del consumidor y su predisposición a comprar (Goncçalves et al., 2024)

Marketing de contenidos en el contexto de marcas saludables

En el ámbito específico de marcas saludables, investigaciones demuestran que el 72% de los Millennials y la Generación Z basan sus decisiones de compra en las opiniones de los influencers y el contenido de redes sociales (Martín L., 2018 como se citó en Márquez et al., 2022)

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Figura 1 Arquetipo de usuario



Figura 2 Mapa de empatía



Hallazgo: Existe una enorme demanda que no ha sido solucionada. Casi 9 de cada 10 quieren probar kombucha pero nunca lo han hecho, y la marca Sativa Brew no tiene reconocimiento

en el público objetivo. El formato video con testimonios reales y contenido educativo es el más demandado por el segmento objetivo.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad de mercado:

Cada vez hay más peruanos que se interesan por llevar hábitos de consumo saludable, especialmente en su alimentación.

En Latinoamérica, el mercado de bebida de Kombucha alcanzó el valor de 396,58 millones de dólares en el año 2025 y se estima que alcanzará un valor de 3.092,053 millones de dólares para el 2035. Esto mediante una tasa de crecimiento anual compuesta de 2026 a 2035 de 22,80%. (Informes de Expertos, 2025)

Ciertos factores principales que aportarán el crecimiento y expansión del té de kombucha en el mercado Latinoamericano son la creciente preocupación de los jóvenes por el cuidado de la salud y la demanda de bebidas funcionales.

Otro factor que influye en este crecimiento es el alto índice de enfermedades crónicas causadas y relacionadas al estilo de vida. (Informes de Expertos, 2025)

Competencia:

Veda Kombucha: Esta marca de productos saludables, también tiene una línea de bebidas de kombucha. Mediante un análisis previo en sus redes sociales se identificó que tiene variedad de sabores de kombucha y genera contenido activamente, con un tono de comunicación informativo, cercano y profesional. Es la favorita entre amantes de los fermentos. Es una marca referente de posicionamiento aspiracional. “Así como hace unos años las cervezas artesanales se pusieron de moda, hoy es la kombucha. Ahora, restaurantes están sacando su propia marca, muchas personas en sus garajes están creando sus propias bebidas de kombucha” mencionó Raúl Santamaría, administador de Veda Kombucha. El comercio, 2021.

Tayta Kombucha: Es una empresa liderada por el brasileño Riders Rosini, quien hace algunos años fue parte de un poryecto de un restaurante vegano en el cual se dearrolló la kombucha. Comenta que su objetivo siempre fue contribuir con un producto que tenga valor

nutricional y se beneficioso para la salud como la kombucha. “Voy a poder cambiar la vida de las personas, porque realmente la cocina probiótica tiene un impacto muy positivo en la vida de las personas” "Diario El Comercio. Todos los derechos reservados." comenta Rosini. El Comercio, 2021.

Barreras de entrada:

- Desconocimiento de categoría: la mayoría no sabe qué es la kombucha ni sus beneficios. El 53.3% del total de encuestados ha escuchado de la kombucha, pero no saben sus beneficios, el 33.3% no la conoce.

- Barrera del sabor: el sabor ácido fermentado genera inseguridad antes de probar por primera vez, la mayoría prefiere la bebida de color rojo ya que se asemeja a un sabor de fresa o algo más agradable.

- Disponibilidad limitada: solo se encuentra en tiendas especializadas como Flora y Fauna o La Sanahoria. "no ha sido sencillo encontrarlo en otras tiendas" (Diego, 25)

- Asociación errónea del empaque: la botella de vidrio se asocia a bebidas alcohólicas, generando confusión inicial sobre la bebida.

- Contenido digital insuficiente: la marca no comunica beneficios, ingredientes ni cómo integrar el producto a su dieta.

Alcance esperado:

El 86.7% de encuestados nunca probó kombucha pero quiere probarla lo cual demuestra una alta demanda activa y curiosidad.

Solo 1 de 15 encuestados había escuchado de Sativa Brew lo cual denota baja notoriedad actual de la marca; sin embargo, se espera un alto potencial de reconocimiento y entrada con contenido digital.

El 64% de los encuestados usa TikTok e Instagram, plataformas en las que consume cuentas de bienestar como fuente principal, lo que nos lleva a la conclusión de que el canal digital es el punto de entrada más efectivo.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Figura 3 Matriz de filtración



Figura 4 Propuesta de valor



Implementar un plan estratégico de marketing digital integral de educación y confianza para posicionar a Sativa Brew como marca confiable y atractiva para los jóvenes mediante contenido informativo y orgánico para sus consumidores.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Checklist de Viabilidad

◆ **Hacer tangible la propuesta**

- ✓ Se puede explicar claramente.
- ✓ Permite mostrar un ejemplo o simulación.
- ✓ Se puede experimentar a nivel básico.

◆ **Evaluar y validar**

- ✓ Evidencia que responde a necesidades reales.
- ✓ Puede probarse con usuarios o expertos.
- ☐ Permite identificar qué funciona y qué no.

◆ **Comunicar efectivamente**

- ✓ Explica de forma sencilla el valor de la propuesta.
- ☐ Muestra resultados comprensibles.
- ✓ Se puede compartir con equipo y actores clave.

◆ **Recursos y presupuesto**

- ✓ Los recursos humanos y tecnológicos son alcanzables.
- ✓ El tiempo de implementación es realista.
- ☐ Existen posibilidades de escalar la solución.

Propuesta de campaña

Pilares de contenido:

- Nutricional

- UGC

- Informativo

- Tendencias

Ideas de contenido

- Idea 1

"Kombucha explicada por expertos"

Contenido creado junto a nutricionistas que expliquen beneficios, ingredientes y formas de consumo.

- Idea 2

"Taste Test reales"

Personas probando Sativa Brew por primera vez y mostrando reacciones auténticas.

-Idea 3

"Tu objetivo, tu kombucha"

Explicar qué sabor o variedad se adapta a cada objetivo:

- Digestión
- Energía
- Bienestar
- Recuperación

Idea 4

"Experiencia de prueba gratuita en activaciones"

Sampling en gimnasios, carreras y ferias saludables.

Idea 5

"Sativa Challenge"

Reto de 7 días incorporando kombucha dentro de una rutina saludable. Hecho por nutricionista.

Idea 6

Contenido educativo haciendo compras en supermercados. Nutricionista.

"¿Qué bebida saludable elegir y por qué?"

Idea 7

"UGC Lifestyle"

Combinar creadores UGC con contenido informativo.

Triple Balance

- **Balance Social:** Sativa Brew no solo busca vender, sino educar sobre qué es la kombucha, por qué consumirla y los beneficios que tiene para la salud a través de contenido hecho de la mano de profesionales de la salud. Esto con el objetivo que puedan adaptarlo al tipo de dieta o alimentación que ellos tienen.
- **Balance Económico:** Llega a tener un balance conómico porque la propuesta se mueve tanto en lo digital (contenido orgánico y de pauta) como en una experiencia física, lo cual busca complementarse con las acciones digitales.
- **Balance Ambiental:** Al ser la kombucha un producto fermentado natural, es una alternativa que lleva ventaja saludable frente a otras bebidas ultra procesadas. Al incentivar el consumo de kombucha dentro de la dieta de las personas, Sativa Brew se alinea con una tendencia de consumo más consciente.

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 5 Business Model Canvas



2.5.6 Resultados esperados

Se espera que la implementación del plan de contenidos genere un incremento en la percepción de autenticidad y confianza hacia Sativa Brew entre los jóvenes adultos del segmento, lo que se vería en una mayor intención de compra. Asimismo, se espera que los hallazgos muestren evidencia aplicable a otras marcas saludables emergentes en Lima Metropolitana.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Figura 6 Prototipo de campaña digital



2.5.8 Experimentos

<u>Resumen de encuestas (principales hallazgos)</u>

- **Encuesta N° 1 (Primera etapa)**

Considerar como total de encuestados: 15 personas.

- Sexo: equilibrado: **60%(8)** femenino, **40%(7)** masculino.

- Frecuencia de consumo saludable: **53.3% (8)** consume varias veces por semana; **40% (6)** solo a veces; **6.7% (1)** todos los días.

- Fuente de información: **46.7%(7)** se informa a través de TikTok contenido sobre bienestar; **46,7% (7)** Google/blogs o búsquedas directamente de Google; **6.7% (1)** de recomendación de amigos.

- Conocimiento de kombucha y Sativa Brew:

60% (9) ha escuchado de la kombucha pero no sabe mucho

40% (6) no la conoce en absoluto

Solo **6.7%** (1) la ha probado una vez

86.7% (13) quiere probarla, pero nunca lo ha hecho

93.3% (14) no conoce Sativa Brew.

- Tipo de contenido con mayor confianza

40% (6) prefiere testimonios reales de consumidores

20% (3) prefiere posts educativos (beneficios, ingredientes)

13.3% (2) prefiere recomendaciones de influencers

13.3% (2) prefiere detrás de cámaras y proceso de elaboración

13.3% (2) prefiere recetas y formas de uso

- ¿Qué tipo de contenido le generaría confianza para probarla? (respuestas abiertas)

"Que la marca no solo piense en vender sino en la calidad del producto"

"Que tenga resultados beneficiosos''

"Que la recomiende una fuente confiable"

"Ver su elaboración y procesos de preparación"

"Que la presentación sea agradable y el precio accesible"

"Que alguien cercano lo haya probado"

- **Encuesta N° 2 (Segunda etapa)**

Considerar como total de encuestados: 15 personas.

Hallazgos:

- Los usuarios valoraron con la calificación máxima (5/5) la capacidad del contenido para entender de manera sencilla qué es la kombucha y sus beneficios funcionales. Esto ratifica

que el pilar "Informativo" cumple con éxito el objetivo de derribar la barrera de desconocimiento sobre el producto.

- El 100% de los consultados identificó los "Testimonios reales de consumidores (UGC)" como el formato que genera mayor confianza para considerar el consumo de la kombucha por primera vez. Estos hallazgos validan la estrategia de apostar por contenido auténtico y orgánico para mejorar la confianza y credibilidad.
- Los encuestados le dieron una puntuación de 4/5 en cuanto a la probabilidad de que se animen a probar la kombucha de Sativa Brew. Los encuestados destacaron el contenido UGC y la recomendación de especialistas/nutricionistas como los más atractivos de la marca.
- La pregunta ‘’ ¿Tienes alguna sugerencia o duda adicional sobre la marca que este contenido no haya resuelto?’’ indica lo siguiente por parte de los encuestados:
  - ✓ Me gusta bastante, no propondría nada más.
  - ✓ No
  - ✓ No ninguno

- **Resumen de entrevistas en profundidad (Primera etapa)**

José Solís, 31 años.

Consume saludable por motivación deportiva (fútbol, pérdida de peso). Bajó 9 kg en 2 meses. No ha probado kombucha. No despertó su interés hasta conversar sobre ella.

Desconfía del contenido publicitario: diferencia claramente cuando un influencer cobra por recomendar vs cuando un nutricionista o persona común lo hace genuinamente.

Señala que el perfil de Sativa Brew "solo muestra personas posando, no habla del producto, no comunica los ingredientes, beneficios ni cómo consumirlo.

Confiaría en la marca si viera videos de formatos taste tests reales y nutricionistas que incluyan el producto en dietas según objetivos específicos.

Diego Aguilar, 25 años.

Lleva un estilo de vida saludable desde los 12 años. Consume huevos, carnes naturales, yogures y alternativas sin preservantes. Sí probó la kombucha en un restaurante vegetariano y le gustó por ser cítrica y ligeramente dulce. No volvió a consumirla porque no la

encontraba fácilmente. Percibe a Sativa Brew como saludable y natural, pero el empaque de botella de vidrio lo asocia a bebidas alcohólicas.

Quiere ver a la marca en competencias deportivas y con muestras gratis para probarla.

Prefiere videos cortos con especialistas en salud o deportistas recomendándolo.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto estimado para el desarrollo de la propuesta es de S/. 4200, distribuido en el periodo de 8 semanas. El objetivo de esta primera etapa es generar reconocimiento de marca lo cual requiere frecuencia de exposición. Considerar este presupuesto sólo la etapa de reconocimiento.

Tabla 1 Tabla de Presupuesto

Ítem	Descripción	Inversión Estimada (S/)
Producción de Contenido	Sesiones de fotos/video, edición y diseño gráfico para redes sociales.	1,200
Especialistas	Honorarios por colaboración con nutricionistas para contenido educativo.	800
Publicidad Pagada (Pauta)	Inversión en Instagram y TikTok Ads para alcance y conversión.	1,000
Activaciones y Sampling	Producción de materiales, muestras gratis y logística en ferias/gimnasios.	1,200
TOTAL		**4,200**

- **Distribución de la pauta por cada fase dentro de las 6 semanas**
    - **Semana 1 -2:** 20% del total (S/200): mientras el algoritmo aprende; se evita gastar fuerte en una fase donde el costo por resultado aún es alto e ineficiente.
    - **Semanas 3-6:** 60% del total (S/600) aquí va aumentando el presupuesto, cuando el algoritmo ya aprendió a mejorar el rendimiento.

- **Semanas 7-8:** 20% del total (S/200) se mantiene una inversión moderada para sostener el alcance mientras se evalúa resultados y se prepara la transición a la etapa de consideración.

- **Costos fijos y variables**

Costos fijos

- ✓ Honorarios de los especialistas: Se pacta una cantidad de contenido mensual.
- ✓ Creadora de contenido: Sesiones de fotos, grabación de contenido, edición y diseño gráfico.

Costos variables

- ✓ Pauta para Redes Sociales (Instagram y TikTok Ads): Se va optimizando.
- ✓ Producción de materiales para ferias/gimnasios
- ✓ Muestras gratis
- ✓ Logística para las activaciones

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- Se concluye que la barrera principal para la compra de kombucha en el segmento objetivo no es el precio, sino el desconocimiento del producto y sus beneficios. Por lo cual la propuesta de educar es vital para transformar la curiosidad en consideración e intención de compra real.
- Instagram y TikTok son las plataformas donde el público objetivo busca validación y alternativas saludables.
- La baja notoriedad actual de Sativa Brew no es un obstáculo que no se pueda superar, sino una oportunidad para posicionarse digitalmente, dado que el consumidor joven desconfía de la publicidad tradicional y valora el contenido orgánico (UGC) y las recomendaciones de especialistas.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda que el plan de estrategia digital priorice los formatos de "Taste Test" con personas reales y videos explicativos con nutricionistas, ya que son los formatos que generan mayor conexión emocional y percepción de honestidad.

- Dado el constante cambio de los algoritmos de TikTok e Instagram, se recomienda implementar un ciclo de revisión mensual de las métricas de engagement. Si un formato de contenido no genera el nivel de interacción esperado, se debe revisar rápidamente hacia los pilares mejor valorados por la comunidad o ir mejorándolos, pero manteniendo siempre el concepto central: "Entiende lo que te hace bien".
- Se recomienda mantener una frecuencia considerable en la publicación del contenido para las redes sociales.
- Se recomienda que para futuras acciones físicas se trabajen con nutricionistas como parte de la experiencia ‘’Entiende lo que te hace bien’’ para que los clientes sientan mayor cercanía y conexión con la marca.

V. Referencias Bibliográficas

La Cámara. (2024). El auge de los productos saludables en Perú y la respuesta de las empresas. La Cámara. https://lacamara.pe/el-auge-de-los-productos-saludables-en-peru-y-la-respuesta-de-las-empresas/

Ramirez, L. J. P. (2024, 15 julio). Tendencia del consumo responsable en la Generación Z y Millennials; y su impacto en el ODS 12. Estudio del caso peruano - Centrum Think - La plataforma de investigación de Centrum PUCP. https://centrumthink.pucp.edu.pe/articulosdedivulgacioncientifica/tendencia-del-consumo-responsable-en-la-generacion-z-y-millennials-y-su-impacto-en-el-ods-12-estudio-del-caso-peruano/

Grupo IMARC. (2024) Mercado del Té de Kombucha: Tendencias Globales de la Industria, Participación, Tamaño, Crecimiento, Oportunidades y Pronóstico 2024-2032. https://www.imarcgroup.com/report/es/kombucha-tea-market

Jankar, V. (2024, 21 noviembre) Mercado de Kombucha - Revolución de la fermentación que impulsa las tendencias de bebidas globales. https://www.marketresearchintellect.com/es/blog/kombucha-market-fermentation-revolution-driving-global-beverage-trends/

Guerrero et al. (2026) Influencia del marketing digital en redes sociales sobre la decisión de compra de los clientes de la empresa Angelo Store. https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/4037

Sánchez, 2025. El marketing de contenidos como apuesta de valor en las tendencias digitales. file:///C:/Users/Mery/Downloads/Dialnet-ElMarketingDeContenidosComoApuestaDeValorEnLasTend-10281131.pdf

Márquez, et al., 2022. Influencia de la red social instagram en las Conductas alimenticias en personas entre los 18 y 35 Años de edad. https://repositorio.ulcb.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14546/1213/Dewy%20Marquez%20La%20influencia%20de%20la%20red%20social%20Instagram%20en%20los%20habitos%20alimenticios%202022.pdf

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 – Encuesta 1

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GErsoPI2royebLGR2SW58OKBn_Ue2jbrpDYjygeW7EU/edit?usp=sharing

6.2 Anexo 2 – Entrevistas

https://docs.google.com/document/d/1O4x1y_xtHON3GcJRfonhUo_CsSYwTw2HGoc88iwFgmI/edit?usp=sharing