ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Diseño de una estrategia de marketing digital integral para Sativa Brew orientada a consumidores del sector wellness en Lima Metropolitana, con el propósito de generar posicionamiento de marca

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

PRESENTADA POR

Fiorella Brigitte Lupu Roque
DNI: 75417848, Perú

Maria Fernanda Tejada Quispe
DNI: 70908407, Perú

ASESOR

Sofía Millan Reyes
DNI:76965994
ORCID: 0000-0002-2892-4921

JURADO

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

Lima, Setiembre 2026

_Informe-2019007965-2019003426-LUPU-TEJADA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614765713

Fecha de entrega
16 ago 2026, 7:20 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 ago 2026, 7:29 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
_Informe-2019007965-2019003426-LUPU-TEJADA.pdf

Tamaño del archivo
3.0 MB

44 páginas

7998 palabras

50.370 caracteres

13% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

5%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
13%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 7

1.1 Título del Proyecto de Innovación 7

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 7

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 8

II. Descripción de la innovación 11

2.1 Planteamiento del Problema 11

2.2 Población beneficiaria 12

2.3 Objetivo(s) del proyecto 13

2.3.1 Objetivo general 13

2.3.2 Objetivos específicos 13

2.4 Marco referencial 14

2.5 Proceso creativo y experimentos 16

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 17

2.5.2 Información sobre el Mercado 18

2.5.2.1 Oportunidad de Mercado 18

2.5.2.2 Análisis de la Competencia 19

2.5.2.3 Barreras de entrada 19

2.5.2.4 Alcance y demanda Potencial 20

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 21

2.5.4 Diseño de producto/servicio 22

2.5.5 Modelo de Negocio 23

2.5.6 Resultados esperados 25

2.5.6.1 Escenario de éxito 25

2.5.6.2 Impactos positivos esperados 25

2.5.6.3 Coherencia con el problema identificado 26

2.5.7 Prototipos desarrollados 26

2.5.8 Experimentos 33

Validación de la hipótesis 35

Hallazgos principales 35
3. Estimación de Costos 36
3.1 Presupuesto 36
IV. Conclusiones y recomendaciones 37
4.1 Conclusiones 37
4.2 Recomendaciones 38
V. Referencias Bibliográficas 39
VI. Anexos 42
6.1 Anexo 1: Evidencias fotográficas de las entrevistas a profundidad 42
6.2 Anexo 2: Material audiovisual de las entrevistas 43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 2. Mapa de actores de la población beneficiaria de Purple Power 13
Figura 3. Buyer Person. 17
Figura 4. Mapa de Empatía 18
Figura 5. Benchmarking 19
Figura 6 . Canvas de propuesta de valor del proyecto Sativa Kombucha. 22
Figura 7. Model Canvas 23
Figura 9. Prototipo de media fidelidad carrusel para IG/FACEBOOK 27
Figura 10. Prototipo de media fidelidad Post para IG/FACEBOOK 28
Figura 11. Prototipo de media fidelidad Stories para IG/FACEBOOK/Tiktok 28
Figura 12. Anuncios de Meta Ads 29
Figura 13. Mockup del anuncio de meta 30
Figura 14. Anuncios de Tiktok ADS 30
Figura 15. Mockup de Anuncios de Tiktok ADS 31
Figura 16. Mockup de página de producto en Organa 32
Figura 17. Herramienta Tablero UX 33
Figura 18. Tabla Receptora 35
Figura 19. Tabla de costos 36

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

La presente propuesta metodológica se denomina “Diseño de una estrategia de marketing digital integral para Sativa Brew orientada a consumidores del sector wellness en Lima Metropolitana, con el propósito de generar posicionamiento de marca”.

Se eligió este nombre porque sintetiza de forma precisa el valor diferencial de la iniciativa. La “estrategia de marketing digital integral” hace referencia a un enfoque completo que utiliza diferentes canales digitales con el fin de interactuar de manera directa con la audiencia clave. De igual modo, se precisa a Sativa Brew Perú como la marca central del proyecto.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación **

El proyecto de innovación “Estrategia de Marketing Digital Integral para Sativa Brew” surge en respuesta a las demandas del campo estratégico enfocado en el crecimiento prioritario del marketing y los canales de comunicación digital, así como en la dinámica productiva y la comercialización de bebidas con propiedades funcionales y orientadas al bienestar, orientándose a atender la limitada visibilidad junto a la reducida presencia de la firma dentro del sector de bebidas fermentadas de kombucha en la capital, considerando como público objetivo a consumidores del sector wellness, principalmente jóvenes adultos interesados en salud, bienestar general e estilos de vida activos.

Se implementó el enfoque para el abordaje creativo de desafíos mediante el uso de instrumental de Design Thinking centrado en el usuario e instrumentos de Lean Startup destinados a dinamizar el despliegue de las soluciones; dichos instrumentos abarcan la co-creación y la representación gráfica, tales como la ficha de buyer persona para estructurar perfiles representativos y validar destinatarios, el mapeo de stakeholders para examinar el entorno comercial, el mapa de viaje del cliente para definir la dinámica del servicio, el lienzo de propuesta de valor para afianzar el factor diferenciador, y el lienzo del modelo de negocio enfocado en evaluar la viabilidad del proyecto, junto con otras técnicas descritas minuciosamente a lo largo del informe.

La alternativa innovadora estructurada a modo de propuesta de valor se enfoca en el desarrollo de un plan global de marketing digital enfocado en el posicionamiento de marca dentro del sector wellness, se trata de un servicio digital estructurado en tres pilares: la estructuración de una imagen de marca competitiva, desarrollo de material formativo sobre los atributos de la kombucha y gestión estratégica de canales digitales como Instagram, TikTok y e-commerce, integrando además valores como sostenibilidad y uso de insumos locales.

A efectos del proceso de validación, se elaboraron maquetas del material publicitario (posts, campañas y perfiles de usuario) para ser evaluados mediante encuestas, entrevistas y pruebas con el público objetivo, lo que permitió recoger información sobre percepción de marca, interés y claridad del mensaje. Los principales resultados evidenciaron que los consumidores destacan la honestidad en el mensaje, la procedencia nacional de los insumos, así como los beneficios reales del producto.

Se determinó que la solución propuesta hace posible optimizar el nivel de presencia de la marca Sativa Brew dentro del segmento wellness, a la vez que se recomienda implementar la estrategia de forma progresiva, priorizando redes sociales y estableciendo alianzas con influencers del sector, así como monitorear indicadores de engagement y reconocimiento de marca.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se lleva a cabo en Lima Metropolitana, ciudad que concentra la mayor actividad económica y comercial del Perú. Con un registro poblacional que rebasa los diez millones de habitantes, la capital aporta alrededor de la mitad del Producto Bruto Interno nacional, consolidándose como el principal mercado de consumo del país (INEI, 2023). Estas características convierten a Lima en un entorno estratégico para introducir y posicionar nuevas propuestas comerciales, especialmente aquellas vinculadas con el creciente mercado de las bebidas funcionales. A ello se suma el interés cada vez mayor de los consumidores por adoptar hábitos de vida saludables, incorporando alimentos orgánicos, superfoods y bebidas con propiedades beneficiosas para la salud, escenario que favorece el desarrollo de marcas como Sativa Brew (PromPerú, 2023).

Desde una perspectiva cultural, Lima representa un mercado especialmente atractivo debido al reconocimiento internacional de la gastronomía peruana, distinguida durante más de diez años consecutivos como la mejor de América Latina por los World Travel Awards (WTA, 2023). Este prestigio ha fortalecido la valoración de los ingredientes autóctonos y ha incrementado la aceptación de productos que integran tradición e innovación. En este sentido, insumos como la maca, el kion, la muña y la flor de Jamaica, incorporados en la propuesta de Sativa Brew, no solo forman parte del patrimonio gastronómico nacional, sino que además cuentan con evidencia científica sobre sus propiedades funcionales y adaptogénicas (Oblitas, 2020; Akubue et al., 2022). La combinación de identidad local y respaldo científico constituye un elemento diferenciador respecto a otras firmas comerciales activas en el entorno competitivo.

En cuanto al plano socioeconómico, la elevada urbanización del país también favorece el crecimiento de categorías innovadoras. Actualmente, más del 80 % de los peruanos reside en zonas urbanas, donde existe una mayor predisposición hacia el consumo de productos modernos y saludables, como la kombucha (Expert Market Research, 2024). Dentro de Lima Metropolitana, zonas tales como Miraflores, San Isidro, Barranco, Surco, La Molina y San Borja concentran consumidores con un más elevado poder adquisitivo, amplia conectividad digital y un gasto más elevado en alimentación saludable, condiciones que respaldan la implementación de acciones tácticas de mercadotecnia digital enfocadas hacia este nicho específico (Ipsos Perú, 2023).

Por otro lado, el segmento nacional de bebidas registra un crecimiento favorable dinamizado por consumidores que buscan alternativas naturales y funcionales. Durante 2024, dicha industria registró una cifra cercana a los USD 2.94 mil millones, reflejando una tendencia sostenida hacia opciones de consumo más saludables (Informes de Expertos, 2025). Asimismo, las bebidas funcionales ya representaban cerca del 14 % del mercado nacional desde 2019 y continúan incrementando su participación debido a que los consumidores prestan mayor atención a la composición de los productos, prefieren ingredientes naturales y muestran mayor desconfianza hacia los aditivos artificiales (Akubue et al., 2022). Estas características coinciden con el perfil del público objetivo al que se dirige Sativa Brew.

Respecto a los hábitos de consumo, el segmento wellness de Lima destaca por conservar rutinas dinámicas, participar en actividades deportivas y buscar contenido vinculado a la alimentación sana y la salud integral mediante plataformas digitales como Instagram y TikTok (Ipsos Perú, 2023). Paralelamente, ha cobrado fuerza la preferencia por productos listos para consumir,

especialmente bebidas individuales de entre 250 y 350 ml, formato ampliamente utilizado por las marcas artesanales de kombucha comercializadas en la ciudad (El Comercio, 2022). Esta tendencia abre la posibilidad de posicionar este producto fermentado como una alternativa más saludable en comparación con los refrescos carbonatados e alcohólicas en distintas ocasiones de consumo.

En este contexto, la kombucha viene consolidándose progresivamente dentro del mercado peruano gracias al aumento en la demanda de insumos fermentados junto a las alternativas vinculadas al bienestar (Perú21, 2022). A nivel internacional, este mercado registró una valuación de USD 3,318 millones durante el año 2024, mientras que las proyecciones indican un crecimiento anual compuesto del 25.1 % durante el periodo 2025-2034, con un valor superior a los USD 24,000 millones al finalizar dicho horizonte (Mordor Intelligence, 2024). En el ámbito nacional, empresas como Veda, Dr. Misha y Tayta han fortalecido su presencia en tiendas especializadas, supermercados y ferias saludables, lo que demuestra que la categoría posee un potencial de desarrollo cada vez mayor.

No obstante, pese a estas perspectivas favorables, la kombucha continúa siendo un producto de nicho en el Perú. Esta situación responde principalmente al desconocimiento del consumidor sobre sus características, proceso de elaboración y beneficios, así como a la limitada presencia digital de muchas marcas artesanales, que aún no han desarrollado estrategias consistentes de comunicación ni comunidades activas en redes sociales (Bitácora Revista, 2025). Como consecuencia, existe una brecha entre el potencial de crecimiento del mercado y la capacidad de las empresas para posicionarse de manera efectiva, problemática que constituye el eje central del presente proyecto.

Frente a este escenario, la propuesta busca generar impactos a través de tres dimensiones. Desde la perspectiva social, pretende fomentar hábitos orientados al consumo más saludables entre jóvenes adultos; en el plano económico, contribuir al fortalecimiento competitivo de un emprendimiento peruano; y, desde la perspectiva ambiental, incentivar prácticas de comunicación responsable y consumo consciente alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 3 (Salud y bienestar), 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) y 12 (Producción y consumo responsables) (ONU, 2015). En consecuencia, el contexto analizado respalda la importancia de diseñar un plan global de mercadotecnia digital integral destinado a consolidar la presencia de Sativa Brew en Lima Metropolitana.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

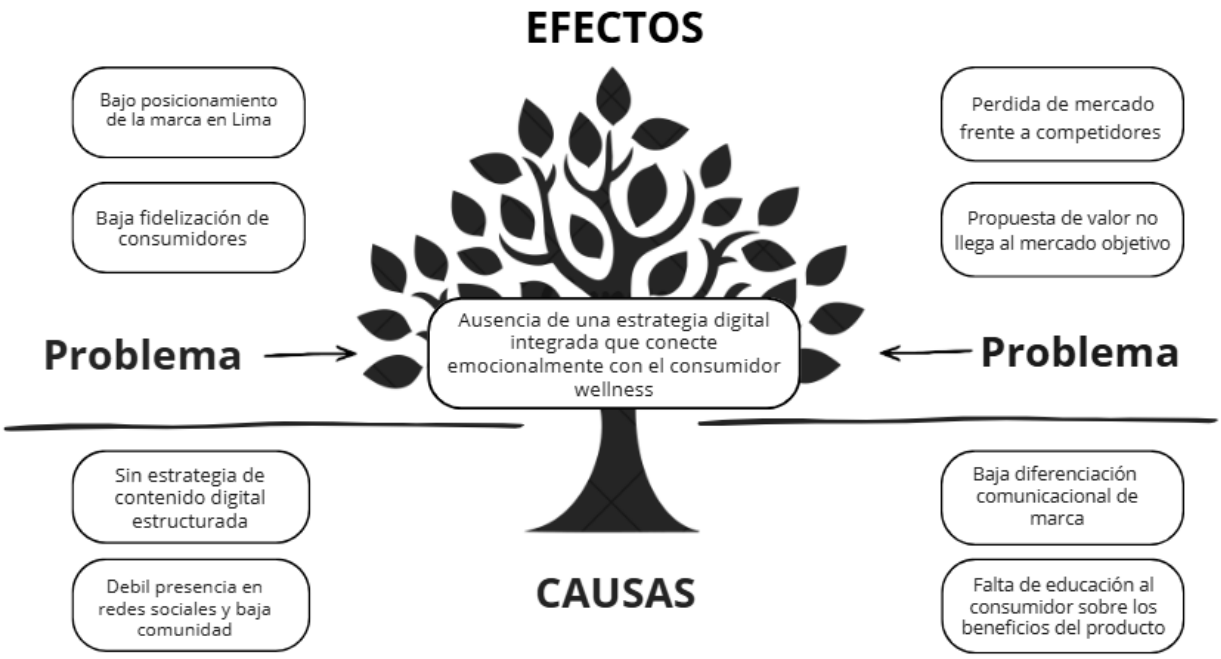
La iniciativa comercial Sativa Brew representa una alternativa en el sector de la kombucha artesanal que participa en un mercado en crecimiento, pero altamente competitivo. Aunque ofrece un producto diferenciado con ingredientes peruanos, no dispone de una planificación integral en mercadotecnia digital bien definida que le posibilite comunicar sus beneficios, generar reconocimiento de marca y competir con empresas como Veda, Dr. Misha y Tayta, que tienen mayor presencia en el mercado.

Este problema se debe a varios factores. Por un lado, la kombucha aún es una categoría poco conocida en Perú, lo que exige educar al consumidor antes de promover la compra. Por otro lado, los emprendimientos artesanales suelen tener recursos limitados para invertir en marketing digital. Además, la comunicación exagerada de beneficios en la categoría genera desconfianza, y la falta de diferenciación hace que muchas marcas se perciban similares.

Como consecuencia, la marca presenta baja visibilidad dentro de plataformas digitales, dificultad a la hora de captar otros consumidores junto a la dependencia de canales de venta limitados, lo que reduce sus oportunidades de crecimiento y posicionamiento.

Frente a ello, una estrategia de mercadotecnia interactiva adecuada más allá de hacer posible potenciar la presencia corporativa de la firma, comunicar prácticas sostenibles, promover e incentivar el consumo responsable (ODS 12) además de aportar al desarrollo comercial del rubro (ODS 8).

Figura 1. Árbol de problemas



Nota. Elaboración propia.

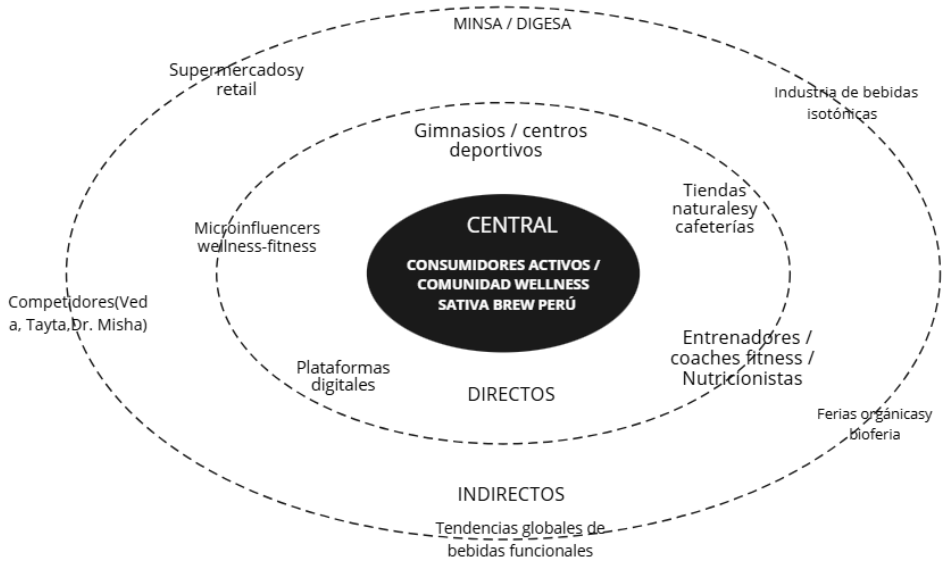
2.2 Población beneficiaria

El grupo de beneficiarios directos comprende a consumidores vinculados al sector wellness en Lima Metropolitana, principalmente personas entre 20 y 40 años perteneciente a los estratos socioeconómicos A y B, caracterizados por un hábito de vida activo. Se trata de un público que practica deporte con regularidad, se preocupa por su alimentación, consume contenido de salud en redes sociales y muestra predisposición a realizar un mayor desembolso por artículos naturales, orgánicos y que brinden beneficios funcionales.

Dentro de este grupo se identifican dos perfiles principales: por un lado, personas físicamente activas que buscan mejorar su rendimiento, hidratación y recuperación; y por otro, consumidores wellness que priorizan la salud digestiva y buscan reemplazar bebidas azucaradas o alcohólicas por opciones más saludables.

De manera indirecta, también se benefician la marca Sativa Brew, al fortalecer su posicionamiento y crecimiento; los productores locales de insumos peruanos, al generar mayor demanda; y la categoría de kombucha en general, al promover una comunicación más clara y educativa en el mercado.

Figura 2. Mapa de actores de la población beneficiaria de Purple Power



Nota. Elaboración propia.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing digital integral para Sativa Brew que permita conectar con el consumidor del sector wellness en Lima Metropolitana, generando posicionamiento de marca y promoviendo un estilo de vida saludable. Durante el periodo de agosto a septiembre del 2026.

2.3.2 Objetivos específicos

Diseñar una estrategia de contenidos basada en pilares de comunicación **(educación, bienestar, producto y estilo de vida)** durante un periodo de 3 meses, con el fin de aumentar en un 30% el engagement en redes sociales y fortalecer la conexión con el público objetivo del sector wellness en Lima Metropolitana.

Implementar una campaña de tráfico digital en Meta Ads y Tik Tok Ads con contenidos educativos sobre los beneficios de la kombucha para el bienestar y el rendimiento físico, dirigida a personas de 18 a 35 años en Lima Metropolitana, generando un mínimo de 3,000 visitas calificadas a las páginas de producto de Sativa Brew en Organa y Flora y Fauna, un CTR mínimo del 2.5% y un incremento del 20% en pedidos, entre agosto y septiembre de 2026.

Ejecutar colaboraciones estratégicas con microinfluencers y creadores de contenido generado por usuarios (UGC) en Instagram y TikTok, activando entre 3 y 5 perfiles especializados en wellness, nutrición y estilo de vida saludable en Lima Metropolitana, con audiencias de entre 5,000 y 50,000 seguidores, con el fin de alcanzar un mínimo de 15,000 impresiones orgánicas, un engagement rate superior al 4% y al menos 20 piezas de contenido auténtico asociadas a Sativa Brew, logrando un incremento del 25% en menciones y etiquetas espontáneas de marca durante el periodo de agosto a septiembre de 2026.

Medir quincenalmente el rendimiento del ecosistema digital de Sativa Brew mediante un dashboard de indicadores clave que incluya CTR, tasa de clics hacia las plataformas aliadas (Organa y Flora y Fauna), número de pedidos generados, alcance orgánico y engagement rate en redes sociales, con el objetivo de alcanzar un incremento del 20% en pedidos y un CTR mínimo del 2.5% para el 31 de septiembre de 2026, aplicando ajustes de estrategia en cada revisión según los resultados obtenidos.

2.4 Marco referencial

Los antecedentes nacionales evidencian el valor clave de la generación de contenidos en el proceso de desarrollo e imagen de marcas del sector wellness. Flores y Quispe (2022), tras evaluar doce emprendimientos dedicados a la alimentación saludable en Lima, identificaron que las empresas que mantenían una estrategia constante de contenido educativo obtenían un crecimiento significativo del 38 % en el recuerdo e impacto de marca en un periodo de tres meses. Además, observaron que el formato de video corto alcanzaba niveles de interacción hasta tres veces mayores que las publicaciones estáticas, confirmando la alta efectividad de dicho formato dentro de las herramientas virtuales.

En una investigación orientada específicamente al mercado de bebidas funcionales, Ccori y Huamán (2023) determinaron que el 68 % de los usuarios encuestados en Lima procedentes de los niveles socioeconómicos A y B desconocía qué era la kombucha. Asimismo, concluyeron que recomendación realizada por personas de confianza en redes sociales influía más en la

decisión de probar el producto que variables como el precio o la disponibilidad, motivo por el cual sugieren fortalecer las estrategias de comunicación educativa y el trabajo con microinfluencers para facilitar la introducción de esta categoría en el mercado.

Las investigaciones desarrolladas en otros países muestran resultados similares. En Colombia, Gutiérrez y Mora (2021) comprobaron que las campañas realizadas con microinfluencers del sector wellness alcanzaban un engagement promedio de 6.2 %, superando ampliamente el 1.8 % registrado por la publicidad digital tradicional. Además, evidenciaron que el contenido generado por los propios usuarios (UGC) permitía disminuir en un 40 % el costo de adquisición de nuevos consumidores. De manera complementaria, Kim y Park (2022) demostraron en Corea del Sur que los videos educativos con una duración menor a un minuto incrementaban en un 52 % la intención de compra entre consumidores que no conocían las bebidas funcionales y aceleraban la adopción de la categoría cuando eran reforzados mediante campañas digitales segmentadas.

Estos antecedentes respaldan los principales conceptos que sustentan la presente investigación. En primer lugar, el marketing digital integral se entiende como la coordinación estratégica de todos los canales y puntos de contacto digitales para transmitir una propuesta de valor consistente y alineada con los objetivos de la marca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kotler et al., 2021). Bajo este enfoque, cada acción de comunicación forma parte de una estrategia unificada orientada a fortalecer la relación con el consumidor.

Por otra parte, el posicionamiento de marca hace referencia al espacio que una empresa logra ocupar en la mente del consumidor mediante atributos diferenciadores que pueden ser funcionales, emocionales o simbólicos (Ries & Trout, 2001). Alcanzar un posicionamiento sólido resulta relevante en mercados con alta competencia, donde la diferenciación constituye uno de los principales factores para influir en la decisión de compra.

En ese proceso, el marketing de contenidos desempeña un papel fundamental, ya que busca atraer y fidelizar audiencias mediante información útil y relevante, en lugar de recurrir únicamente a mensajes promocionales (Content Marketing Institute, 2023). Dentro del sector wellness esta estrategia cobra mayor importancia, debido a que los consumidores suelen fundamentar sus decisiones en el conocimiento, la confianza y la credibilidad de las marcas antes que en la compra impulsiva (Solomon, 2020).

Asimismo, la participación de microinfluencers representa una herramienta de alto valor para este tipo de estrategias. Brown y Hayes (2008) señalan que estos creadores de contenido, cuya audiencia oscila entre mil y cien mil seguidores, generan relaciones de mayor cercanía y confianza con su comunidad. Del mismo modo, Kaplan y Haenlein (2010) destacan que el material producido por los propios consumidores (UGC) actúa a modo de respaldo social, elevando la confianza hacia las firmas e impulsando la disposición de compra dentro de entornos digitales.

En relación con el producto objeto de estudio, este insumo se define como un refresco elaborado a partir de un procedimiento fermentativo que integra microorganismos beneficiosos, vitaminas y diversos compuestos orgánicos derivados de este proceso (Jayabalan et al., 2014). Debido a estas características, se clasifica dentro de las bebidas funcionales, categoría integrada por productos destinados a brindar efectos positivos en el bienestar general que trascienden su valor nutricional elemental (Hasler, 2002).

La viabilidad y utilidad de tales enfoques puede observarse en experiencias empresariales. A nivel internacional, GT's Kombucha logró fortalecer su posicionamiento mediante una estrategia centrada en contenido educativo difundido en Instagram y YouTube, complementada con colaboraciones junto a influencers especializados en bienestar. Como resultado, para el año 2022 la empresa superó los USD 500 millones en facturación y reunió una comunidad de más de dos millones de seguidores en redes sociales (Forbes, 2022). En el ámbito nacional, Veda Kombucha consiguió expandirse a más de cien puntos de venta en Lima gracias a una propuesta basada en ingredientes peruanos y una comunicación constante enfocada en educar al consumidor a través de plataformas digitales (Veda, 2024).

En conjunto, la evidencia revisada demuestra que las estrategias sustentadas en contenido educativo, una identidad de marca claramente diferenciada y el uso planificado de herramientas digitales favorecen el posicionamiento de las marcas de kombucha. Estos hallazgos constituyen el soporte teórico y práctico sobre el cual se desarrolla la propuesta de marketing digital planteada para Sativa Brew.

2.5 Proceso creativo y experimentos

El proceso creativo se instauró con el objetivo de definir una alternativa que ayude a Sativa Brew a mejorar su posicionamiento de marca dentro del sector wellness en Lima Metropolitana.

En primer lugar, se investigó al público objetivo para conocer sus hábitos, intereses y preferencias relacionadas con el consumo de bebidas saludables. Para ello, se elaboró un Buyer Persona y un Mapa de Empatía, facilitando un conocimiento más profundo de las exigencias, expectativas e impulsos de los consumidores.

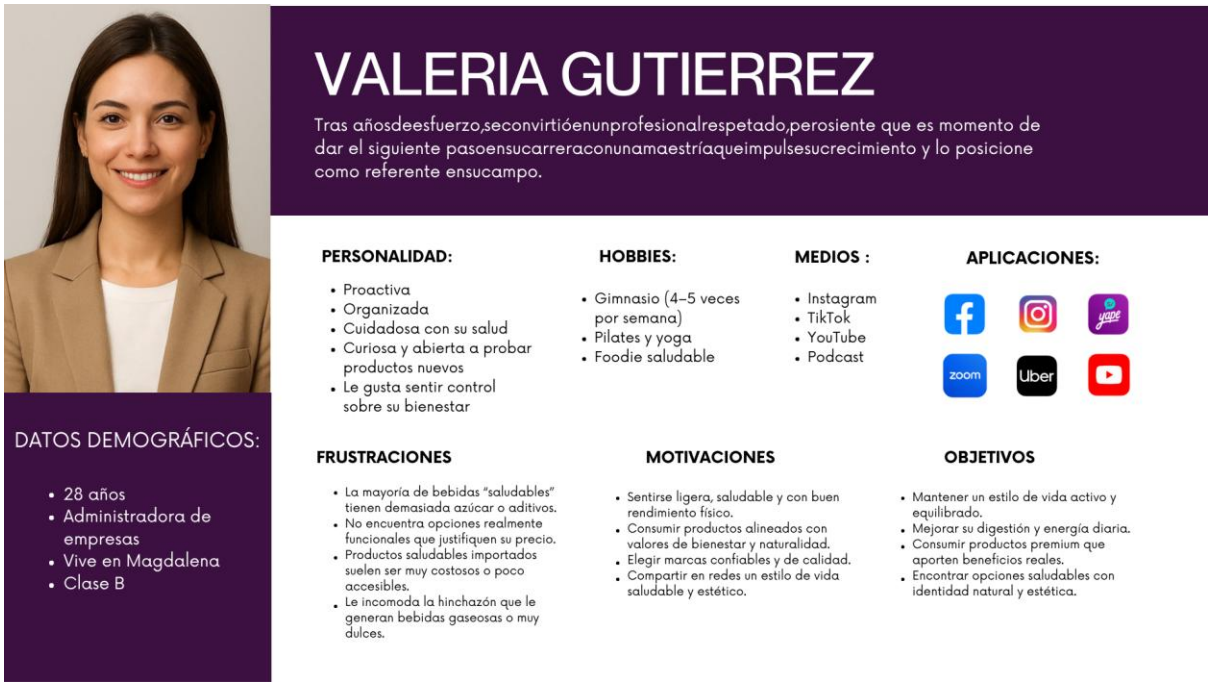
Luego, se identificó el mayor desafío de la firma: la baja visibilidad digital y el poco conocimiento que existe sobre la kombucha en el mercado local. A partir de ello, se generaron diversas ideas de solución mediante una lluvia de ideas (brainstorming), las cuales fueron evaluadas y priorizadas según su relevancia para el usuario y su capacidad de diferenciación.

Como resultado, se seleccionó la propuesta de crear una comunidad digital wellness para Sativa Brew, basada en publicaciones informativas, vivencias de bienestar junto a una interacción cercana con el consumidor.

Finalmente, se realizaron encuestas para validar la propuesta y conocer la percepción de los consumidores sobre las bebidas funcionales. Dichos hallazgos reflejaron una marcada inclinación hacia artículos de origen natural, información transparente y marcas que promuevan hábitos de vida beneficiosos, lo que confirmó el potencial de la propuesta formulada.

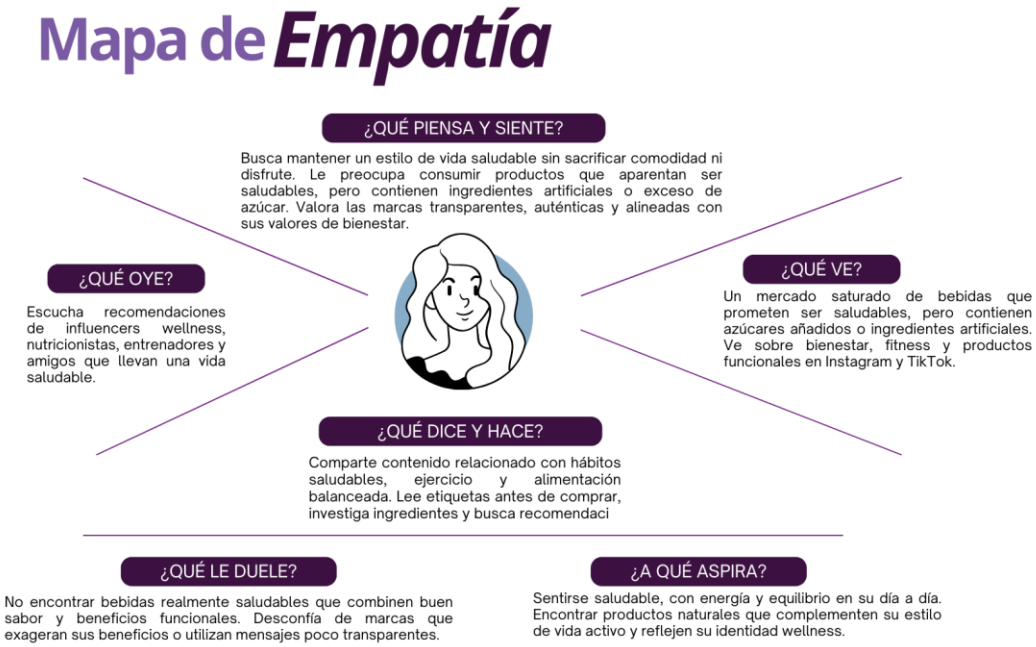
2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Figura 3. Buyer Person.



Nota. Elaboración propia.

Figura 4. Mapa de Empatía



Nota: Elaboración Propia

2.5.2 Información sobre el Mercado

2.5.2.1 Oportunidad de Mercado

Actualmente, la industria de bebidas funcionales y nutritivas en el Perú viene creciendo impulsado por la creciente preferencia de la demanda hacia opciones de origen natural, con propiedades benéficas e integradas a hábitos de vida saludable. Cada vez más personas buscan alternativas a las gaseosas y bebidas azucaradas, priorizando opciones que aporten beneficios para su bienestar físico y mental.

Dentro de este contexto, la kombucha ha ganado popularidad por sus propiedades probióticas y su asociación con hábitos de vida saludables. Sin embargo, aún existe un nivel limitado de conocimiento sobre esta bebida en gran parte de los consumidores, lo que representa una oportunidad para educar al mercado y generar mayor interés por la categoría.

2.5.2.2 Análisis de la Competencia

Competencia Directa

Los rivales comerciales directos de Sativa Brew se concentran en firmas como Veda Kombucha, Dr. Misha y Tayta Kombucha, las cuales registran una desarrollada presencia dentro de plataformas digitales e intermediarios de distribución especializados. No obstante, todavía existe espacio para que nuevas marcas logren diferenciarse mediante una comunicación más cercana, educativa y enfocada en la construcción de comunidad.

En este escenario, Sativa Brew lograría posicionarse como una alternativa auténtica y alineada al sector wellness, aprovechando la tendencia hacia el consumo consciente, el interés por ingredientes naturales junto con el creciente alcance mediático de los entornos virtuales en el proceso de decisión del consumidor.

Figura 5. Benchmarking

Benchmarking

Criterio	Veda Kombucha	Tayta Kombucha	Dr. Misha	Sativa Brew
Puntos de venta	+100 puntos físicos	Limitados	Limitados	Limitados
Presencia digital	Media-alta	Media	Media	Baja
Ingredientes peruanos	Parcial (chicha morada, maracuyá)	Sí (chicha morada, flor de Jamaica)	Sí (muña, flor de Jamaica)	Sí (maca, muña, camu camu)
Precio por unidad 330ml	S/9.90	S/10-12	S/12-15	S/10-14
Estrategia de contenido	Educativa básica	Escasa	Escasa	Sin estrategia definida
Público objetivo	Wellness general	Healthy/local	Premium artesanal	Wellness-fitness
Debilidad principal	Diferenciación baja	Distribución limitada	Escala pequeña	Baja visibilidad digital

Nota: Elaboración Propia

2.5.2.3 Barreras de entrada

Barreras económicas

La principal barrera económica es el presupuesto limitado para marketing digital. Las marcas artesanales como Sativa Brew operan con márgenes ajustados que dificultan la inversión

sostenida en pauta pagada (Meta Ads, TikTok Ads), producción de contenido audiovisual de calidad y activación de microinfluencers. Adicionalmente, la expansión de puntos de distribución física exige inversión en logística, negociación con retailers y capacidad de producción escalable que una marca artesanal en etapa inicial no siempre puede sostener.

Barreras culturales

Solo el 6% de consumidores peruanos consume kombucha con regularidad (Ccori y Huamán, 2023), lo que significa que la marca debe destinar parte importante de su comunicación a educar al consumidor sobre qué es el producto, cómo se produce y cuáles son sus beneficios reales, antes de poder generar intención de compra directa. Esta barrera educativa eleva el costo de adquisición de nuevos clientes y alarga el ciclo de conversión.

2.5.2.4 Alcance y demanda Potencial

Para cuantificar el mercado objetivo de Sativa Brew se utilizó un modelo de segmentación en tres niveles, alineado con el arquetipo de usuario definido en la sección 2.5.1:

Mercado Total Disponible (TAM) Lima Metropolitana cuenta con aproximadamente 10.9 millones de habitantes (INEI, 2023). El segmento de 18 a 35 años representa el 28% de la población limeña, equivalente a aproximadamente 3,052,000 personas.

Mercado Disponible Segmentado (SAM) Del total de jóvenes de 18 a 35 años en Lima, el 35% pertenece a los NSE A y B, que son los segmentos con mayor disposición de gasto en productos saludables y mayor penetración digital (Ipsos Perú, 2023). Esto equivale a aproximadamente 1,068,200 personas. De este grupo, según datos de Ipsos (2023), el 42% declara interés activo en productos de salud, bienestar y alimentación saludable, lo que reduce el universo a 448,644 consumidores potenciales del sector wellness en Lima Metropolitana.

Mercado Objetivo Real (SOM) Concentrando el foco en los distritos de mayor densidad del perfil objetivo Miraflores, San Isidro, Surco, La Molina, San Borja y Barranco que concentran aproximadamente el 18% de la población de NSE A y B de Lima (INEI, 2023), el mercado objetivo inmediato de Sativa Brew se estima en 80,756 consumidores wellness activos y digitalizados.

Para validar la demanda digital, se utilizó el Planificador de Palabras Clave de Google (2025), que registra un volumen mensual de entre 1,000 y 3,600 búsquedas para términos como *"kombucha Lima"*, *"kombucha peruana"* y *"bebidas saludables Lima"*, confirmando una demanda de búsqueda activa y creciente. En Meta Audience Insights, la audiencia segmentada por intereses en wellness, fitness, alimentación saludable y bebidas naturales en Lima Metropolitana para el rango etario de 18 a 35 años arroja un alcance potencial de entre 380,000 y 450,000 usuarios, lo que confirma la viabilidad de las campañas de tráfico planteadas en los objetivos específicos del proyecto.

Con una tasa de conversión conservadora del 2.5% alineada al CTR mínimo establecido en el OE2 sobre el mercado objetivo real de 80,756 personas, se proyecta un potencial de 2,019 nuevos consumidores activables en el periodo de agosto a septiembre de 2026 mediante la estrategia digital propuesta.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Concepto

Sativa Brew constituye un emprendimiento nacional en el rubro de la kombucha artesanal orientada a consumidores del sector wellness que buscan incorporar hábitos saludables a su estilo de vida. A través de un plan táctico de mercadotecnia interactiva centrado en la educación, bienestar e integración de comunidad, la empresa pretende consolidar su presencia como una propuesta natural, funcional e innovadora en el sector de las opciones de consumo saludable.

Propuesta de Valor

La firma ofrece una bebida de kombucha artesanal elaborada con ingredientes naturales y sabores inspirados en insumos peruanos, dirigida a personas que buscan una alternativa saludable a las bebidas tradicionales. La marca se diferencia por promover un estilo de vida wellness mediante contenido educativo, comunicación transparente y una comunidad digital que conecta bienestar, salud y consumo consciente. De esta manera, más allá de comercializar un producto funcional, brinda una propuesta integral alineada con los valores y necesidades de sus consumidores.

Figura 6 . Canvas de propuesta de valor del proyecto Sativa Kombucha.



Nota: Elaboración Propia

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El proyecto plantea el desarrollo de un plan global de mercadotecnia para Sativa Brew, orientada a fortalecer su posicionamiento dentro del sector wellness en Lima Metropolitana. El servicio está enfocado en incrementar la presencia pública de la empresa, generar reconocimiento a la par de consolidar un entorno virtual interesada por la salud integral, el consumo responsable e insumos con propiedades funcionales.

La estrategia se estructura en cuatro componentes principales. El primero corresponde al desarrollo de contenido educativo sobre la kombucha, sus beneficios y los ingredientes naturales utilizados por la marca. El segundo se enfoca en publicaciones vinculadas al bienestar, práctica deportiva e hábitos de vida sostenibles para conectar con el público objetivo. El tercero contempla colaboraciones con microinfluencers y creadores de contenido del sector wellness, con el propósito de expandir la cobertura junto a la confianza institucional de la firma. Finalmente, el cuarto componente incluye campañas de publicidad digital en Instagram y TikTok para atraer tráfico hacia los canales de venta de Sativa Brew.

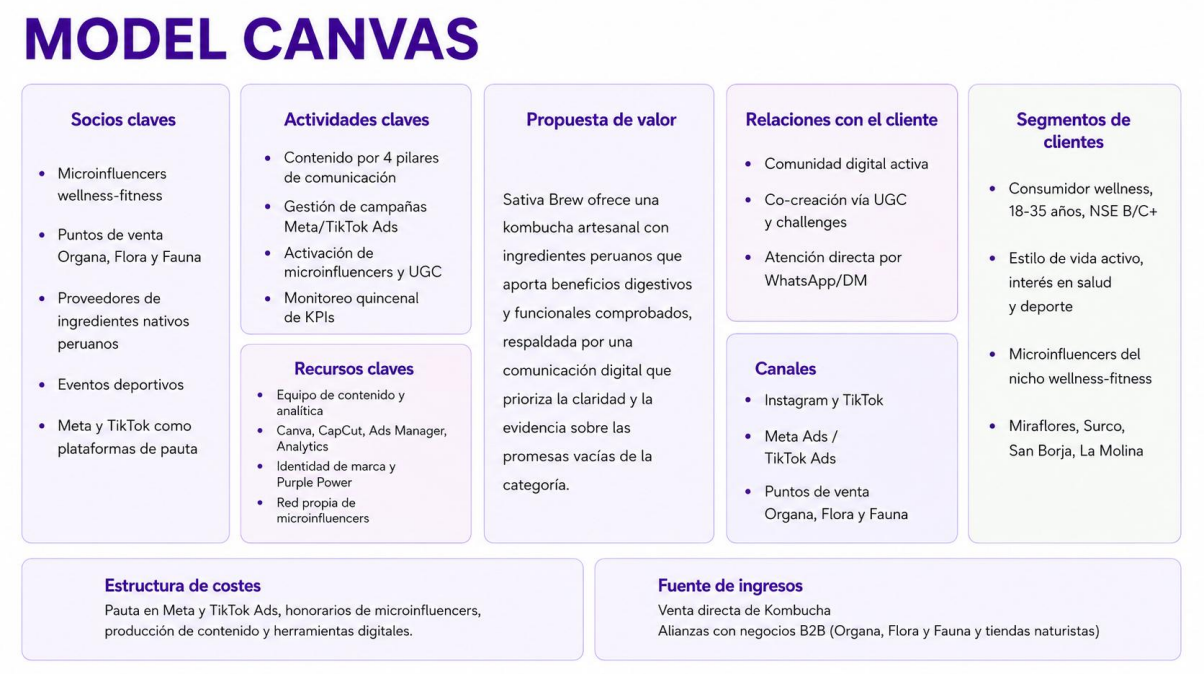
La identidad visual de la estrategia mantiene una línea gráfica moderna, fresca y natural, utilizando colores asociados al bienestar, la sostenibilidad y la energía. Asimismo, se priorizan

formatos digitales de alto impacto como reels, videos cortos, historias, UGC y publicaciones interactivas.

La experiencia propuesta busca que el consumidor no solo conozca el producto, sino que también se identifique con los valores de la marca, participe activamente en la comunidad digital y perciba a Sativa Brew como una opción auténtica dentro del mercado wellness.

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 7. Model Canvas



Nota: Elaboración propia

a) Descripción del Modelo de Negocio

Para organizar los principales componentes del proyecto se tomó como referencia el Lienzo de Modelo de Negocio (Business Model Canvas), concebido por Osterwalder y Pigneur (2010). Dicho instrumento posibilita examinar de manera conjunta los factores clave que integran la estructura comercial, considerando a los actores que intervienen, las actividades necesarias para su funcionamiento y la manera en que la propuesta genera y entrega valor.

Tomando como base esta estructura, se proyecta desarrollar un plan global de mercadotecnia integral para Sativa Kombucha. Al tratarse de un producto que todavía pertenece a una categoría poco conocida por una parte de los consumidores, la propuesta no se concentra únicamente en comunicar sus características, sino también en brindar información que ayude al público a conocer mejor la kombucha y generar confianza antes de decidir su compra.

Para llevar esta propuesta a la práctica, la estrategia se organiza en cinco líneas de acción: fortalecer la identidad y narrativa de la marca, desarrollar contenidos a partir de los cuatro pilares de comunicación establecidos, implementar campañas segmentadas en Meta Ads y TikTok Ads, trabajar con microinfluencers relacionados con los sectores wellness y fitness, y realizar un seguimiento quincenal de los principales indicadores. De esta manera, las diferentes acciones digitales se integran dentro de una misma estrategia orientada al posicionamiento de Sativa Kombucha

b) Forma de comunicación y captación

La propuesta refuerza el concepto “Elige tu bienestar” posicionando la marca como accesible, aliada y coherente con el estilo de vida de su público objetivo. Para ello, se emplean acciones tácticas de publicidad en medios digitales (Meta ADS y Tiktok ADS), contenido educativo, storytelling, activaciones en puntos de venta, orientadas a educar y fidelizar a los consumidores. Los medios de difusión empleados para la iniciativa abarcan redes como Instagram y Tiktok, mediante contenidos visuales breves como formatos de video dinámico, historias e infografías divulgativas como "cosas que no sabías de la Kombucha" y “mitos vs realidad”. Estos canales funcionan como vías clave para captar la atención e incentivar el tráfico hacia las páginas de producto de Sativa Brew en Organa y Flora y Fauna, donde el usuario puede encontrarse con el portafolio comercial con el propósito de concretar la adquisición del artículo. Asimismo, esta estrategia implementará campañas de (UGC) y colaboraciones con embajadores del sector wellness y fitness, que permiten extender la cobertura de la comunicación y consolidar la confianza institucional de la empresa.

2.5.6 Resultados esperados

Esta sección presenta las proyecciones de impacto y los principales indicadores de desempeño (KPI) esperados tras implementar la estrategia de marketing digital de Sativa Brew. Las metas se plantean en términos específicos y medibles, de modo que permitan evidenciar el alcance real del proyecto y su contribución a la adopción de hábitos de consumo más saludables en el sector wellness de Lima Metropolitana.

2.5.6.1 Escenario de éxito

El éxito del proyecto se entiende como la incorporación de Sativa Brew en la rutina de consumo del público wellness limeño (20 a 40 años, NSE A/B), desplazando progresivamente a las bebidas azucaradas y carbonatadas. Este escenario se traduce en las siguientes metas:

- Adopción del producto: captar al menos el 2.5% del mercado objetivo real (80,756 consumidores wellness), equivalente a unos 2,019 nuevos consumidores, entre agosto y septiembre de 2026.
- Notoriedad de marca: incrementar en 25% las menciones y etiquetas espontáneas de Sativa Brew en Instagram y TikTok al cierre del periodo.
- Engagement: elevar en 30% la interacción orgánica y superar el 4% de tasa de interacción promedio en el contenido con microinfluencers.
- Conversión: alcanzar un CTR mínimo de 2.5% en Meta Ads y TikTok Ads, generar al menos 3,000 visitas calificadas hacia Organa y Flora y Fauna, e incrementar los pedidos en 20%.

2.5.6.2 Impactos positivos esperados

Cuantitativos

- Una adopción del 2.5% del mercado objetivo validaría la estrategia frente a un mercado peruano de bebidas saludables que ya supera los USD 2.94 mil millones (Informes de Expertos, 2025).
- Lima Metropolitana, con una de las tasas más altas de uso de Internet del país (91,2% de la población), ofrece una base sólida para escalar el alcance digital de la marca.
- Se espera generar al menos 3,000 visitas calificadas y 20 piezas de contenido auténtico (UGC).

- Aunque el consumo de bebidas azucaradas en el Perú no ha disminuido de forma generalizada pese a los ajustes fiscales aplicados desde 2018, el sector de bebidas no alcohólicas sí evidencia una tendencia hacia la reformulación: entre 2017 y 2023, el consumo de azúcar por millón de litros producidos cayó 34%, lo que sugiere una creciente apertura del consumidor peruano hacia alternativas como la kombucha. El Comercio

Cualitativos

- Mayor percepción de credibilidad hacia las bebidas funcionales envasadas, impulsada por el contenido educativo y la transparencia de la marca.
- Una comunidad digital que se sienta más informada sobre los beneficios reales de la kombucha, reduciendo la brecha de desconocimiento que hoy enfrenta la categoría (solo el 6% de peruanos la consume con regularidad, según Ccori y Huamán, 2023).
- Consolidación de Sativa Brew como marca referente en innovación saludable y comunicación ética, alineada con los ODS 3, 8 y 12.

2.5.6.3 Coherencia con el problema identificado

Estos resultados responden directamente al problema central planteado en la sección 2.1: la baja visibilidad y débil posicionamiento digital de Sativa Brew frente a Veda, Dr. Misha y Tayta.

- El crecimiento en engagement e impresiones orgánicas atiende la falta de visibilidad en redes sociales.
- El CTR y el incremento en pedidos demuestran que la educación digital —la principal barrera cultural identificada— puede traducirse en conversión real.
- El fortalecimiento de la notoriedad y la confianza confirma que la estrategia reduce la desconfianza inicial del consumidor, posicionando a Sativa Brew como referente educativo y no solo como un producto más en un mercado en expansión.

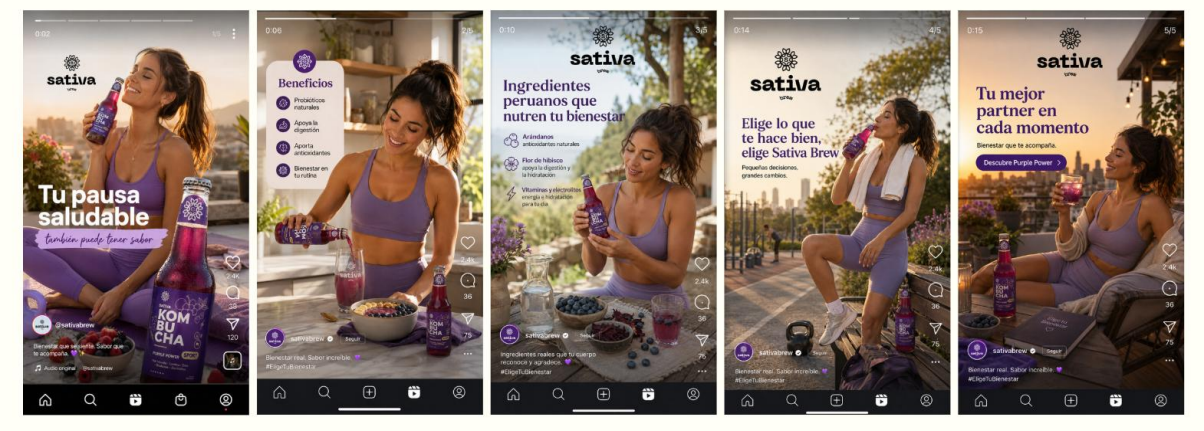
2.5.7 Prototipos desarrollados

Prototipo 1 - Piezas de contenido

Este prototipo corresponde al diseño de piezas de contenido orgánico para Instagram y TikTok, canales principales de comunicación de la marca. Estas piezas fueron desarrolladas con base en los cuatro pilares de comunicación definidos previamente: educación, bienestar, producto y

estilo de vida. El objetivo de este prototipo es validar qué tipo de contenido resulta más atractivo, comprensible y relevante para el público.

Figura 8. Prototipo de media fidelidad rell de IG/FACEBOOK



Nota: Elaboración Propia

Figura 9. Prototipo de media fidelidad carrusel para IG/FACEBOOK



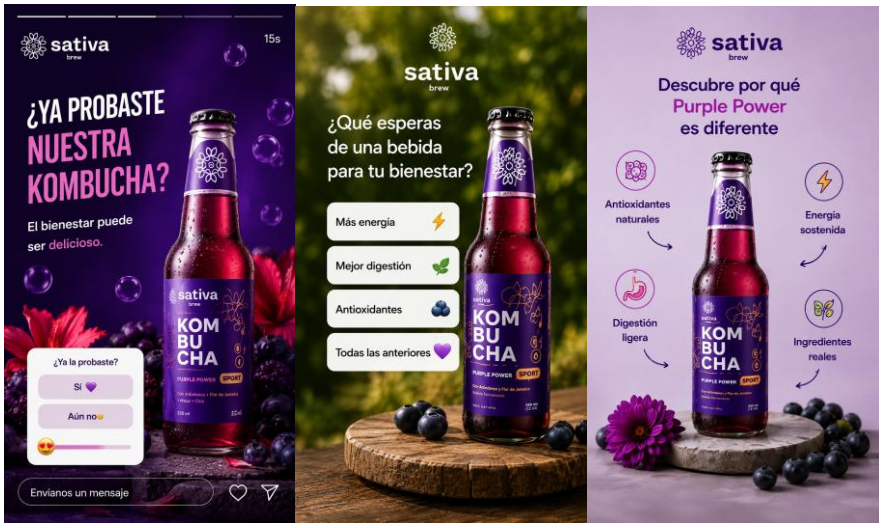
Nota: Elaboración Propia

Figura 10. Prototipo de media fidelidad Post para IG/FACEBOOK



Nota: Elaboración Propia

Figura 11. Prototipo de media fidelidad Stories para IG/FACEBOOK/Tiktok



Nota: Elaboración Propia

Prototipo 2

Este prototipo corresponde al diseño de anuncios para Meta Ads y TikTok Ads, alineados al objetivo de generar tráfico a la página de producto y aumentar la visibilidad de Sativa Brew en el público objetivo. Estos anuncios fueron pensados como piezas de media fidelidad, ya que incluyen propuesta visual, mensaje principal, estructura de copy, formato de video y llamado a la acción.

Figura 12. Anuncios de Meta Ads



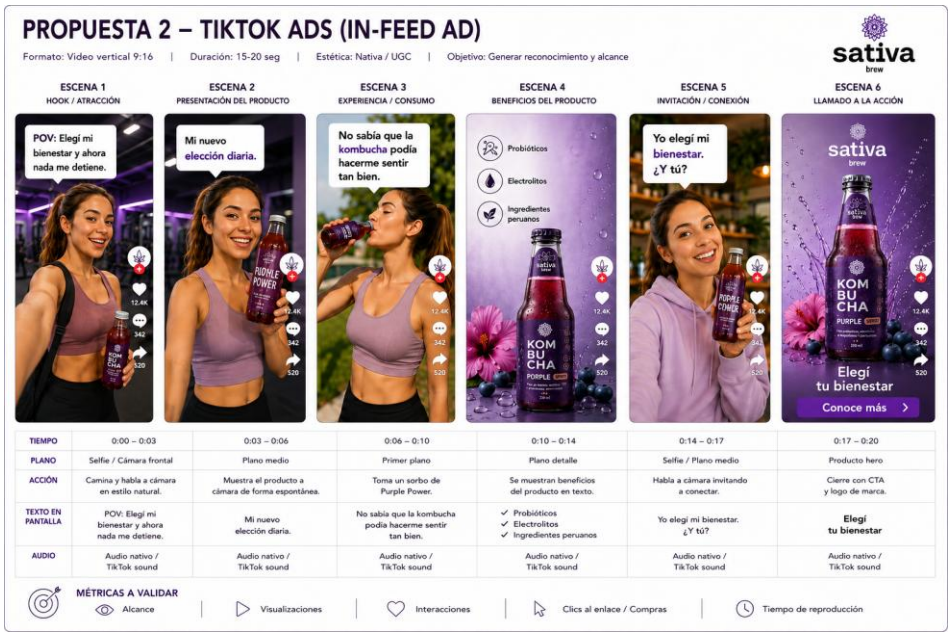
Nota: Elaboración Propia

Figura 13. Mockup del anuncio de meta



Nota: Elaboración Propia

Figura 14. Anuncios de Tiktok ADS



Nota: Elaboración Propia

Figura 15. Mockup de Anuncios de Tiktok ADS



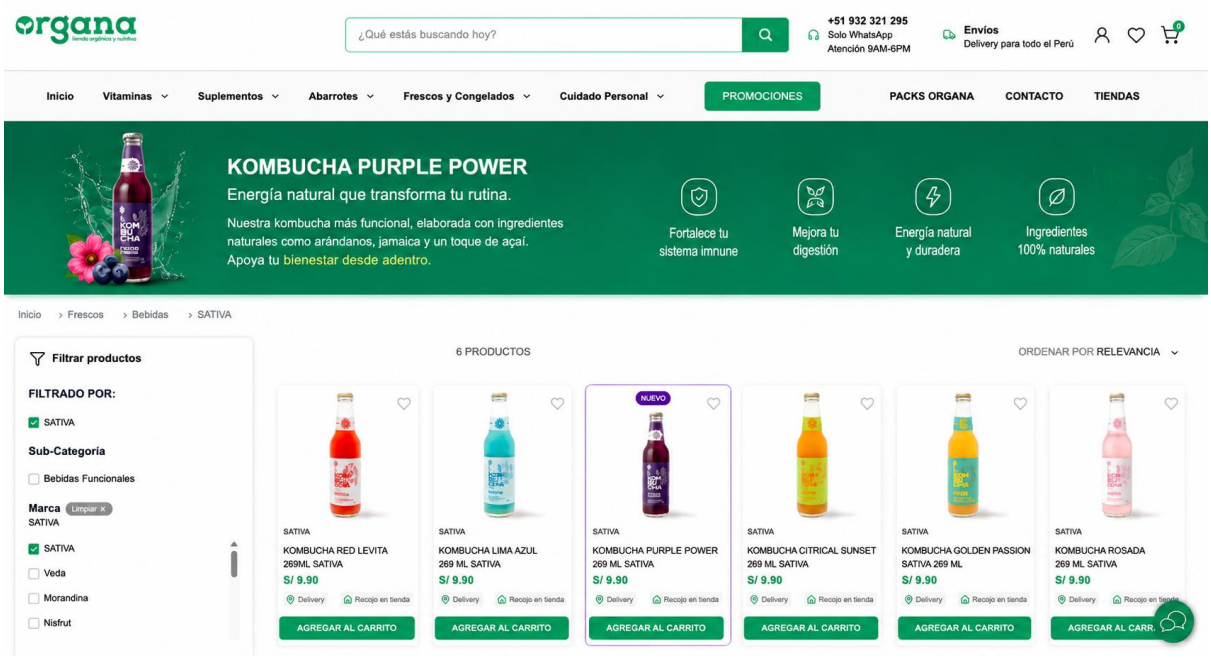
Nota: Elaboración Propia

Prototipo 3

El tercer prototipo consiste en un mockup de la página de producto de Sativa Brew dentro del marketplace Organa. Este prototipo tiene como objetivo visualizar el punto de conversión al que llegará el tráfico generado desde redes sociales, anuncios pagados y contenido de microinfluencers.

El mockup incluye fotografía principal del producto, nombre de la línea Purple Power, descripción breve, beneficios funcionales, ingredientes destacados, precio y evidencia de presentación nueva. La estructura de la página busca mantener coherencia con la narrativa de marca vista previamente en redes sociales. Por ello, el lenguaje utilizado es claro, educativo y cercano, evitando promesas exageradas o términos técnicos difíciles de comprender. El objetivo es que el usuario encuentre rápidamente información útil para tomar una decisión de compra.

Figura 16. Mockup de página de producto en Organa



Nota: Elaboración Propia

2.5.8 Experimentos

Figura 17. Herramienta Tablero UX



Nota: Elaboración Propia

Experimentación ágil

A fin de comprobar el planteamiento diferencial de Purple Power, se llevaron a cabo cuatro entrevistas semiestructuradas a potenciales usuarios. La experimentación buscó evaluar si el concepto de marca "Elige tu bienestar" comunicaba de forma clara el beneficio funcional del producto, además de medir la intención de compra, la percepción del precio y la influencia del mensaje en la imagen corporativa.

Dichas sesiones registraron un tiempo de 15 a 20 minutos, ejecutadas de manera individual. Los participantes fueron personas con edades entre 18 y 35 años, domiciliadas en Lima Metropolitana, habituadas a practicar ejercicio de forma semanal y utilizan activamente Instagram o TikTok, por corresponder al público objetivo de la propuesta.

Durante las entrevistas se presentaron los principales prototipos desarrollados: el carrusel educativo y reel informativo (Prototipo 1), el mockup de la página del producto (Prototipo 3) y los anuncios digitales para Meta Ads y TikTok Ads (Prototipo 5). A partir de estas piezas, se evaluó la comprensión de la kombucha, la identificación del beneficio funcional de Purple

Power, la percepción de sus ingredientes, la aceptación del precio (S/ 9.90), la intención de compra y la percepción del concepto de marca.

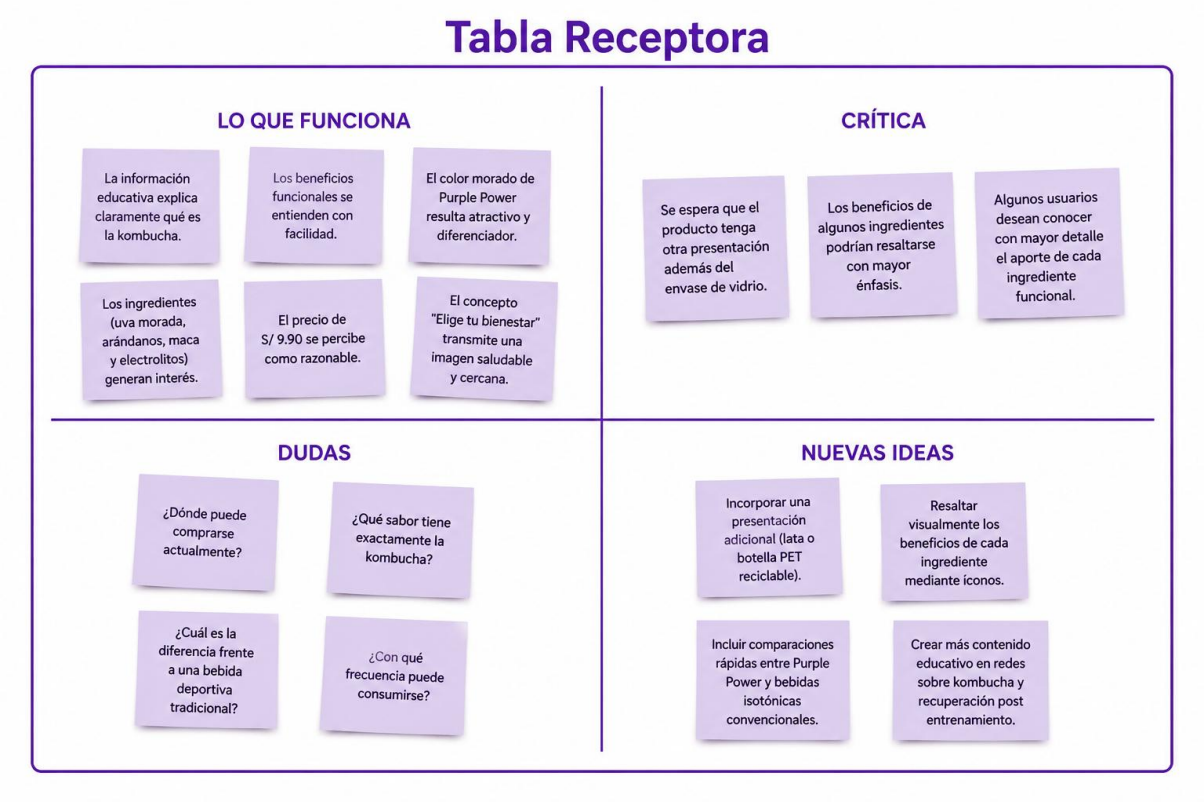
Como criterio de validación, se estableció que el experimento sería exitoso si la mayoría de los participantes lograba explicar correctamente el beneficio funcional de Purple Power sin apoyo del entrevistador. Los resultados obtenidos mostraron que los cuatro participantes comprendieron adecuadamente la propuesta del producto, percibieron el precio como razonable, manifestaron intención de compra y valoraron positivamente el concepto "Elige tu bienestar", validando así la hipótesis planteada.

Asimismo, la experimentación permitió identificar oportunidades de mejora. Entre las principales sugerencias destacaron la incorporación de nuevas presentaciones del producto además del envase de vidrio y una mayor visibilidad de los beneficios de los ingredientes funcionales (uva morada, arándanos, maca y electrolitos). Como aspectos positivos, los participantes resaltaron la claridad del contenido educativo, el atractivo del color morado de la bebida, la credibilidad de los ingredientes y la adecuada relación entre el precio y el valor percibido.

Los registros audiovisuales de las entrevistas realizadas durante la experimentación pueden consultarse en el siguiente enlace:

Google Drive: http://bit.ly/44csXzs

Figura 18. Tabla Receptora



Nota: Elaboración Propia

Validación de la hipótesis

Los resultados obtenidos permitieron validar la hipótesis de que la comunicación desarrollada facilita la comprensión del beneficio funcional de Purple Power y genera una percepción favorable de la marca entre los potenciales consumidores.

Hallazgos principales

A partir de las cuatro entrevistas realizadas, se obtuvieron los siguientes hallazgos:

El 100 % de los participantes (4 de 4) comprendió qué es la kombucha después de visualizar el contenido educativo.

El 100 % de los participantes (4 de 4) identificó correctamente el beneficio funcional de Purple Power sin requerir apoyo adicional.

El 100 % de los entrevistados (4 de 4) consideró que el precio de S/ 9.90 era adecuado para el valor percibido del producto.

La mayoría manifestó intención de compra luego de conocer los ingredientes y los beneficios funcionales de la bebida.

Los participantes destacaron la claridad del contenido educativo y la forma en que el concepto "Elige tu bienestar" comunica la propuesta de valor de la marca.

Como oportunidades de mejora, los entrevistados sugirieron incorporar nuevas presentaciones del producto, además del envase de vidrio, y comunicar con mayor énfasis los beneficios específicos de sus ingredientes.

3. Estimación de Costos

3.1 Presupuesto

Figura 19. Tabla de costos

PROYECTO SATIVA BREW — PRESUPUESTO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL				
Estrategia de 3 meses | Consumidores del sector wellness — Lima Metropolitana				
COSTOS DE SERVICIO (equipo y producción)				
MANO DE OBRA				
Rubro	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Total**
Analista de Marketing	S/2,500.00	S/2,500.00	S/2,500.00	**S/7,500.00**
Content Creator & Community Manager	S/1,500.00	S/1,500.00	S/1,500.00	**S/4,500.00**
Total Mano de Obra	**S/4,000.00**	**S/4,000.00**	**S/4,000.00**	**S/12,000.00**
PRODUCCIÓN DE CONTENIDO Y HERRAMIENTAS				
Rubro	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Total**
Producción audiovisual (fotos/reels/UGC)	S/1,500.00	S/2,000.00	S/4,000.00	**S/7,500.00**
Herramientas digitales (Canva, CapCut, Ads Manager, Analytics)	S/200.00	S/200.00	S/200.00	**S/600.00**
Total Producción y Herramientas	**S/1,700.00**	**S/2,200.00**	**S/4,200.00**	**S/8,100.00**
ACTIVACIONES EXPERIENCIALES				
Rubro	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Total**
Degustaciones / módulos en eventos deportivos	S/500.00	S/500.00	S/500.00	**S/1,500.00**
Movilidad + logística	S/300.00	S/300.00	S/300.00	**S/900.00**
Total Activaciones	**S/300.00**	**S/800.00**	**S/800.00**	**S/1,900.00**
TOTAL COSTOS DE SERVICIO	**S/6,000.00**	**S/7,000.00**	**S/9,000.00**	**S/22,000.00**
GASTOS				
Gastos de Venta				
Rubro	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Total**
Meta Ads (Instagram/Facebook)	S/1,500.00	S/2,000.00	S/2,000.00	**S/5,500.00**
PVD Organa / Flora y Fauna	S/200.00	S/200.00	S/200.00	**S/600.00**
TikTok Ads	S/800.00	S/800.00	S/800.00	**S/2,400.00**
Honorarios microinfluencers (3-5 perfiles)	S/1,000.00	S/1,000.00	S/2,000.00	**S/4,000.00**
Total Gastos de Venta	**S/3,500.00**	**S/4,000.00**	**S/5,000.00**	**S/12,500.00**
TOTAL DE GASTOS	**S/3,500.00**	**S/4,000.00**	**S/5,000.00**	**S/12,500.00**

VENTAS PROYECTADAS				
Rubro	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Total**
Nuevos consumidores captados	1,000	1,800	3,000	**5,800**
Precio unitario promedio sin IGV	S/9.90	S/9.90	S/9.90	**S/29.70**
Ingreso Total sin IGV	**S/9,900.00**	**S/17,820.00**	**S/29,700.00**	**S/57,420.00**
RESULTADOS				
Rubro	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Total**
Valor de Ventas sin IGV	S/9,900.00	S/17,820.00	S/29,700.00	**S/57,420.00**
Total de Costos	S/6,000.00	S/7,000.00	S/9,000.00	**S/22,000.00**
Total de Gastos	S/3,500.00	S/4,000.00	S/5,000.00	**S/12,500.00**
Utilidad	**S/400.00**	**S/6,820.00**	**S/15,700.00**	**S/22,920.00**
Margen	**4%**	**38%**	**53%**	**32%**

Nota: Elaboración Propia

En esta tabla presupuestal se consideran tres meses de ejecución e incluyen la mano de obra especializada (Analista de Marketing Content Creator/Community Manager), la producción de contenido y herramientas digitales, la gestión administrativa de la campaña y la inversión en Meta Ads, TikTok Ads y microinfluencers. Con una meta de 3,000 nuevos consumidores y un precio promedio de S/9.90 sin IGV, la proyección arroja una utilidad y un margen positivos en cada mes, lo que confirma la viabilidad económica de la estrategia.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

La indagación en cuestión hizo posible estructurar un plan global de marketing digital holístico para Sativa Brew orientada al sector wellness en Lima Metropolitana, respondiendo directamente al desafío diagnosticado en cuanto al limitado alcance en redes junto al reducido reconocimiento de la firma frente a competidores del rubro de kombucha artesanal.

En primer lugar, se evidencia que persiste una distancia considerable entre el dinamismo del mercado de bebidas funcionales y el nivel de conocimiento del consumidor peruano sobre la kombucha. Esta situación convierte la educación del consumidor en un eje estratégico clave para la adopción de la categoría, más allá de la promoción tradicional de producto.

En segundo lugar, se evidencia que una estrategia basada en contenido educativo, storytelling y comunicación en redes sociales (Instagram y TikTok) tiene alta capacidad de impacto en el público objetivo, especialmente cuando se combina con formatos cortos, visuales y alineados a intereses de bienestar, salud y estilo de vida activo.

Asimismo, los resultados de la experimentación validan la propuesta de valor de la marca, ya que los participantes comprendieron el beneficio funcional del producto, mostraron aceptación del precio y manifestaron intención de compra. Esto confirma que una comunicación clara y educativa influye en la percepción de valor y en la decisión de consumo.

Finalmente, la estrategia propuesta es viable tanto a nivel de mercado como a nivel operativo, ya que articula correctamente la identidad de marca, la generación de contenido, la pauta digital y la colaboración con microinfluencers, permitiendo posicionar a Sativa Brew como una marca relevante dentro del ecosistema wellness en Lima.

4.2 Recomendaciones

Implementar la estrategia de marketing digital de manera progresiva, priorizando en una primera etapa la construcción de comunidad en redes sociales antes de escalar la inversión en pauta digital, con el fin de optimizar recursos y validar continuamente la comunicación de la marca.

Es fundamental fortalecer la producción de contenido educativo constante sobre la kombucha, sus beneficios y sus ingredientes naturales, utilizando formatos dinámicos como reels, videos cortos y carruseles, ya que estos han demostrado mayor nivel de interacción en el público objetivo.

Asimismo, se recomienda mantener y ampliar la estrategia de colaboración con microinfluencers del sector wellness, fitness y nutrición, priorizando perfiles con comunidades pequeñas pero altamente activas, debido a su mayor nivel de confianza y engagement frente a audiencias masivas.

Se sugiere también implementar un sistema de medición constante de indicadores clave (CTR, engagement, alcance y conversión), con revisiones quincenales que permitan optimizar campañas en tiempo real y mejorar la eficiencia de la inversión en marketing digital.

Finalmente, se recomienda reforzar el posicionamiento de la marca a través de una narrativa coherente centrada en el concepto de “bienestar”, integrando de forma consistente los valores de salud, sostenibilidad y consumo consciente, con el fin de diferenciar a Sativa Brew dentro de un mercado cada vez más competitivo.

V. Referencias Bibliográficas

Akubue, P. I., Ibeanu, V. N., & Okoye, C. O. B. (2022). Effect of Hibiscus sabdariffa calyx drink on blood pressure: A systematic review and meta-analysis of randomized controlled trials. Nutrition Reviews, 80(6), 1723–1738.

Bitácora Revista. (2025). La kombucha peruana se reinventa con ingredientes nativos. https://bitacora.com.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing: Who really influences your customers? Butterworth-Heinemann.

Ccori, M., & Huamán, R. (2023). Factores que influyen en la intención de compra de bebidas funcionales y probióticas en consumidores urbanos de Lima [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson.

Content Marketing Institute. (2023). What is content marketing? https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/

El Comercio. (2022). Kombucha: qué es, para qué sirve y dónde venden las mejores en Lima. https://elcomercio.pe

Expert Market Research. (2024). Perú kombucha market report 2024–2032. https://www.expertmarketresearch.com

Flores, K., & Quispe, M. (2022). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de emprendimientos de alimentación saludable en Lima Metropolitana [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Forbes. (2022). How GT's Kombucha became a $500 million brand.

https://www.forbes.com

Gutiérrez, L., & Mora, P. (2021). Impacto del marketing de contenidos y microinfluencers en el posicionamiento de marcas de bebidas artesanales saludables en mercados urbanos emergentes [Tesis de maestría, Universidad de los Andes].

Hasler, C. M. (2002). Functional foods: Benefits, concerns and challenges. Journal of Nutrition, 132(12), 3772–3781.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). Perú: Estimaciones y proyecciones de población urbana y rural por departamento, provincia y distrito. https://www.inei.gob.pe

Informes de Expertos. (2025). Mercado de bebidas en Perú 2024–2029. https://www.informesdeexpertos.com

Ipsos Perú. (2023). Hábitos de consumo digital y tendencias wellness en Lima. https://www.ipsos.com.pe.

Jayabalan, R., Malbaša, R. V., Lončar, E. S., Vitas, J. S., & Sathishkumar, M. (2014). A review on kombucha tea: Microbiology, composition, fermentation, beneficial effects, toxicity, and tea fungus. Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, 13(4), 538–550.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68.

Kim, J., & Park, S. (2022). Digital marketing strategies for functional beverage brands targeting health-conscious urban consumers. Korea University Business School.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.

Mordor Intelligence. (2024). Kombucha market size and share analysis: Growth trends and forecasts 2024–2034.

https://www.mordorintelligence.com

Oblitas, J. (2020). Maca for athletic performance: Scientific evidence and applications. Lepidium Peruvianum Research Center.

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible: 17 objetivos para transformar nuestro mundo.

https://www.un.org

Peru21. (2022). El boom de la kombucha en el Perú. https://peru21.pe

PromPerú. (2023). Tendencias de consumo saludable en el mercado peruano. https://www.promperu.gob.pe

Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: The battle for your mind. McGraw-Hill.

Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson.

Veda Kombucha. (2024). Tienda online y canales de distribución.

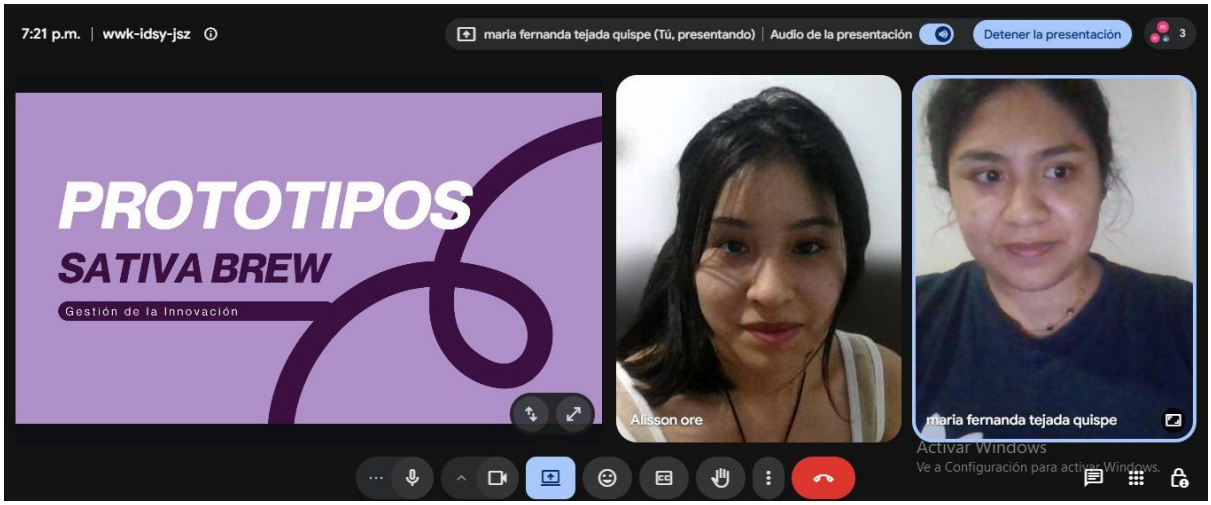
https://www.vedakombucha.pe

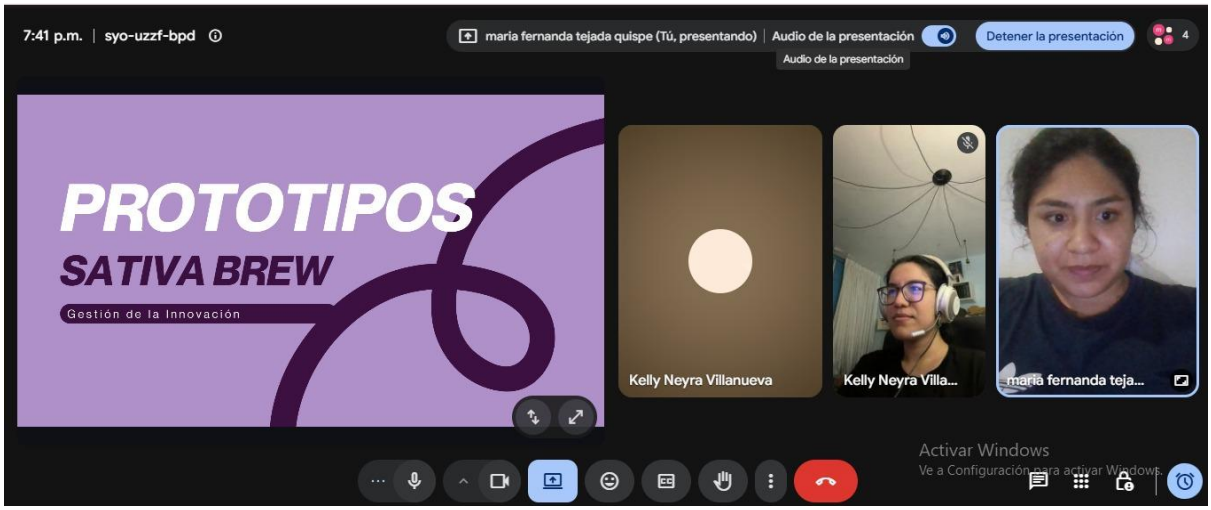
World Travel Awards. (2023). South America's leading culinary destination 2023. https://www.worldtravelawards.com

VI. Anexos

6.1 Anexo 1: Evidencias fotográficas de las entrevistas a profundidad









6.2 Anexo 2: Material audiovisual de las entrevistas

Google Drive: http://bit.ly/44csXzs