ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

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

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

PRESENTADA POR

Romina Yareni De La Cruz Alvarado
DNI: 74988598, Perú

Antonella Luciana Diaz Rojas
DNI: 71962284, Perú

ASESOR

Rodrigo Leonardo Rivera Lozano
DNI: 72900802, Perú
(https://orcid.org/0009-0005-7744-9249)

JURADO

Espinoza Gomez, Silvana Tabata
Ramírez Guzmán, Daniel Carlos
Pérez Ortiz, Johan Alexander

Lima, Enero 2026

V

Informe-0000022349-0000019861-De La Cruz- Diaz.docx %282%29.pdf

Proyecto de Innovación – Entrega Final con Turnitin

2252|6218|Asesorías|JU 21:00-23:00 SA 21:00-23:00

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549247388

Fecha de entrega
25 ene 2026, 2:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
27 feb 2026, 10:22 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000022349-0000019861-De La Cruz- Diaz.docx (2).pdf

Tamaño del archivo
5.0 MB

44 páginas

7565 palabras

43.238 caracteres

16% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Exclusiones

- N.º de fuente excluida

Fuentes principales

6%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
14%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedico este trabajo con todo mi cariño a mi familia, por ser mi mayor inspiración y mi fuerza en cada etapa de este camino.

También se lo dedico a mi tío Dani, a mi Teto y a mi bisabuela Gloria, quienes han sido una motivación constante para mí. Todo lo que he logrado también es por ellos, y deseo de corazón que se sientan orgullosos de mí.- Antonella Diaz.

A mi familia, que ha sido el corazón de cada paso que doy. Gracias por brindarme un hogar donde siempre encontré apoyo, comprensión y motivos para seguir adelante. Este trabajo es un reflejo del esfuerzo que compartimos y de todo lo que me han permitido alcanzar. Lo dedico a ustedes, con gratitud profunda y todo mi cariño.- Romina De La Cruz

Agradecimiento

Quiero agradecer en especial a mi familia, porque han sido mi apoyo en todo este proceso. Gracias por acompañarme en los días buenos y en aquellos en los que sentía que no podía más. Sus consejos, su cariño y su confianza me dieron la fuerza para seguir adelante. Todo lo que he logrado también es gracias a ellos.

También quiero agradecerme a mí misma. Por seguir adelante, por esforzarme y por no rendirme incluso cuando el camino se volvió difícil. Por confiar en mí, levantarme cada vez que lo necesité y mantenerme firme. Hoy reconozco la dedicación, la paciencia y la fuerza que puse en este camino, y me siento orgullosa de lo que he logrado.

Finalmente, agradezco a quienes fueron una motivación especial en mi vida: mi tío Dani, mi Teto y mi bisabuela Gloria. Todo este esfuerzo también es por ellos, y espero que desde donde estén puedan sentirse orgullosos de mí.- Antonella Diaz.

A mi familia, por ser mi sostén en cada paso de este camino. Gracias por su amor incondicional, por creer en mí incluso en los momentos en los que yo dudaba, y por darme la oportunidad de estudiar y perseguir mis metas. Su presencia, sus palabras de aliento y cada sacrificio que han hecho han sido fundamentales para llegar hasta aquí. Este logro no es solo mío, sino también de ustedes, porque sin su apoyo y dedicación nada de esto habría sido posible. Los llevo conmigo en cada logro y en cada nuevo comienzo. - Romina De La Cruz

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1 1.1 Título del Proyecto de Innovación 1 1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1 1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 1

II. Descripción de la innovación 4 2.1 Planteamiento del Problema 4 2.2 Población beneficiaria 5 2.3 Objetivo(s) del proyecto 6 2.4 Marco referencial 7 2.5 Proceso creativo y experimentos 9

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 9 2.5.2 Información sobre el Mercado 10 2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 11 2.5.4 Diseño de producto/servicio 12 2.5.5 Modelo de Negocio 1 2.5.6 Resultados esperados 1 2.5.7 Prototipos desarrollados 2 2.5.8 Experimentos 2

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 2 **III. Estimación de costos 2** 3.1 Presupuesto 2

IV. Conclusiones y recomendaciones 2 4.1 Conclusiones 2 4.2 Recomendaciones 2 **V. Referencias Bibliográficas 2 VI. Anexos 2** 6.1 Informe de Turnitin 2

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Prueba de Tabla 19

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Prueba de Figura 16

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

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.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto se centra en la marca Sativa Brew, una empresa peruana de bebidas probióticas artesanales, y el lanzamiento de su nuevo sabor de kombucha "Violet Bloom", que combina flor de clitoria, aguaje y mandarina. El público objetivo son mujeres de 25 a 35 años de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana. La estrategia busca superar la comunicación genérica de otras marcas, que solo se centran en beneficios saludables, para desarrollar una conexión emocional y simbólica más profunda con las consumidoras. El concepto creativo de la campaña es “Cada parte de ti merece florecer”, con el propósito de celebrar el bienestar femenino en sus dimensiones física, mental y emocional, y transformar el autocuidado en un ritual cotidiano. El objetivo general es posicionar el producto en el mercado de bebidas probióticas y fortalecer la conexión emocional de la marca Sativa Brew con sus consumidoras a través de una comunicación auténtica y transparente.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El mercado de bebidas en el Perú viene experimentando un cambio progresivo hacia la preferencia por productos que incorporan características saludables o funcionales, tales como la reducción del contenido de azúcar, el uso de insumos naturales y el aporte de beneficios nutricionales. De acuerdo con información difundida por el diario *Gestión*, en el año 2019 las bebidas saludables concentraban aproximadamente el 14 % del mercado total de bebidas en el país, abarcando categorías como bebidas light, enriquecidas con nutrientes o con beneficios

adicionales. Este segmento muestra una evolución positiva, impulsada por el aumento de la conciencia sobre la salud en los hogares peruanos, así como por la creciente demanda de los consumidores hacia productos con mejores atributos nutricionales (**Gestión, 2019**). En Perú se ha evidenciado una clara tendencia hacia hábitos de consumo de bebidas saludables impulsada por una mayor conciencia por la salud. Su interés por un estilo de vida saludable ha impulsado el crecimiento del mercado. De acuerdo con un estudio de Kantar Media (2024), el bienestar ha dejado de ser una simple tendencia para convertirse en un factor determinante dentro del proceso de compra.

Este informe señala que el 56 % de los peruanos manifiesta sentirse bien o muy bien con relación a su bienestar físico y mental, lo que evidencia una creciente conciencia hacia el bienestar integral.

Dentro de esta categoría, destaca la kombucha, también conocida como "Hongo del té" (Medusomyces gisevii), una bebida fermentada de origen ancestral que se remonta al noreste de China alrededor del año 220 a. C., donde fue valorada por sus propiedades asociadas al bienestar. Con el paso del tiempo, su consumo se expandió hacia Europa y, pese a una disminución durante la Segunda Guerra Mundial, la bebida recuperó relevancia a partir de la segunda mitad del siglo XX, alcanzando una mayor popularidad en la década de 1990, impulsada por el creciente interés de los consumidores en productos naturales, funcionales y vinculados al bienestar integral (Troitino, 2017).

Desde el punto de vista de su elaboración, la kombucha es una bebida fermentada a base de té verde, negro o de jazmín, junto con un cultivo simbiótico de bacterias y levaduras (SCOBY, por sus siglas en inglés: Symbiotic Culture of Bacteria and Yeast), responsable del proceso de fermentación. Dicho cultivo transforma los azúcares del té en ácidos orgánicos, gases y compuestos bioactivos que le otorgan propiedades digestivas, antioxidantes e

inmunológicas, posicionándose como una alternativa natural y funcional dentro del mercado de bebidas saludables.

Su consumo se asocia con la mejora de la digestión, la desintoxicación del organismo y

el fortalecimiento del sistema inmunológico. Además, contribuye al cuidado de las articulaciones y al bienestar cardiovascular. A nivel regional, el mercado latinoamericano de té de kombucha alcanzó un valor de USD 221,70 millones en 2024, reflejando un incremento sostenido en su demanda y aceptación entre los consumidores que buscan opciones más saludables (Informes de Expertos, 2024).

Asimismo, según Schmidt (2023), esta bebida presenta una mayor atracción entre las mujeres, quienes suelen ser el público más receptivo a los productos que benefician a la salud y demuestran una mayor preferencia por su sabor en comparación con los hombres.

Un estudio publicado en 2025 en la Revista Española de Nutrición Comunitaria, editada por la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria, examinó las actitudes frente al consumo de bebidas entre hombres y mujeres. En el grupo femenino, se observó que factores como la percepción de bienestar, la preocupación por la salud, la valoración de la influencia de las bebidas en la imagen corporal, la optimización del metabolismo y el cuidado de la piel se asocian con actitudes positivas hacia el consumo de bebidas saludables. Asimismo, el estudio evidenció que los conocimientos y las actitudes constituyen predictores significativos del consumo en mujeres, lo que resalta la importancia de los factores emocionales y culturales en la toma de decisiones alimentarias (Díaz et al., 2024).

En ese sentido, si bien el mercado de kombucha ha mostrado un crecimiento sostenido, las estrategias de las marcas competidoras evidencian enfoques diversos que no necesariamente responden a las motivaciones reales de su público principal: las mujeres. Las estrategias de distribución, por ejemplo, varían entre aquellas que priorizan su presencia en tiendas naturales y

ecológicas, con el objetivo de mantener una imagen artesanal y auténtica, y las que apuestan por la expansión hacia grandes superficies comerciales para incrementar su alcance y rentabilidad (Choudhury, 2025).

Sin embargo, pese a estas diferencias tácticas, la mayoría de las marcas comparte un enfoque genérico en su comunicación, centrado únicamente en los beneficios saludables del producto, sin desarrollar una conexión emocional o simbólica con las consumidoras, quienes

representan el segmento más fiel y potencial del mercado.

En este contexto, la marca Sativa Brew surge como una empresa peruana dedicada a la elaboración artesanal de bebidas probióticas, destacando principalmente por su variedad de kombuchas elaboradas con ingredientes naturales.

En respuesta a este panorama, Sativa Brew introduce su nuevo sabor de kombucha "Violet Bloom", una propuesta que combina flor de clitoria, aguaje y mandarina, ingredientes reconocidos por sus propiedades beneficiosas para el equilibrio hormonal y emocional. Este lanzamiento está acompañado del concepto de campaña "Cada parte de ti merece florecer", el cual busca celebrar el bienestar femenino en todas sus dimensiones: física, mental y emocional.

El propósito central de la campaña es reafirmar la conexión entre la marca y su público femenino, transmitiendo la idea de que cada mujer, al igual que la naturaleza, atraviesa procesos de transformación y florecimiento personal. A través de un mensaje sensible, positivo y auténtico, Sativa Brew busca fortalecer la identidad de la marca y conectar de manera más profunda con su público objetivo: mujeres de 25 a 35 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana, que valoran la autenticidad, el autocuidado y la experiencia sensorial. De esta manera, la campaña se consolida como una propuesta que no solo promueve el consumo de una bebida saludable, sino que también inspira equilibrio,

autoconocimiento y bienestar integral, alineándose con los valores contemporáneos de las consumidoras peruanas.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Las mujeres representan el segmento más relevante dentro del mercado de kombucha, ya que no solo impulsan gran parte de las ventas, sino que también influyen directamente en la proyección de las marcas a través de la recomendación y el contenido generado en redes sociales.

Su rol trasciende el de consumidoras pasivas, actúan como embajadoras naturales de las marcas que logran conectar con su estilo de vida y valores personales. Este público busca

experiencias que integren bienestar, autenticidad y una conexión emocional con los productos que consumen. Asimismo, las consumidoras muestran una mayor sensibilidad y conciencia social al momento de elegir un producto, otorgando importancia a factores como su presentación estética, la aceptación dentro de su entorno y la experiencia emocional que les brinda (Huang, 2024).

Sin embargo, pese a su importancia dentro del mercado, las marcas de kombucha aún no han logrado responder plenamente a estas expectativas, ya que mantienen una comunicación genérica centrada únicamente en los beneficios funcionales, sin desarrollar un vínculo emocional que refuerce la identificación y fidelidad de las consumidoras. Esta falta de enfoque diferenciado limita la capacidad de las marcas para posicionarse de manera sólida en un entorno competitivo que demanda propuestas con propósito y significado.

2.2 Población beneficiaria

La presente propuesta está dirigida principalmente a mujeres de 25 a 35 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana, quienes conforman el público objetivo de la marca Sativa Brew. Este grupo se caracteriza por mantener un estilo de vida saludable y consciente, mostrando interés por productos que les brinden bienestar integral, tanto físico como emocional. De acuerdo con Huang (2024), las consumidoras de bebidas como el té y la kombucha muestran una fuerte inclinación hacia marcas que logran conectar con sus valores personales y estilo de vida, y valoran aquellas que transmiten autenticidad, propósito y una estética cuidada.

Asimismo, diversos investigadores sostienen que las mujeres responden de manera más positiva al marketing emocional y personalizado, ya que buscan experiencias de consumo que las hagan sentirse comprendidas y representadas. Este tipo de comunicación les permite generar una relación más cercana con las marcas, fortaleciendo la confianza, la recordación y la lealtad hacia ellas. Por ello, este segmento demográfico resulta fundamental para las empresas que buscan consolidar vínculos significativos con sus clientes a través de estrategias basadas en la empatía y

la identificación emocional (Huang, 2024).

Dentro de este segmento, se observan diferentes prioridades según la etapa etaria. Las mujeres jóvenes, entre 25 y 40 años, tienden a optar por bebidas funcionales y prácticas que se integren con sus rutinas activas, aportando energía, concentración y balance mental. En cambio, aquellas mayores de 40 años valoran más los productos que promuevan el equilibrio hormonal, prefiriendo opciones naturales que les brinden armonía y bienestar prolongado.

En todos los casos, la confianza y la claridad en la comunicación son aspectos decisivos al momento de elegir una marca. Las consumidoras buscan empresas transparentes, que expresen de manera honesta los beneficios de sus productos y mantengan coherencia entre su discurso y sus valores (Vasquez, 2025).

Además del público femenino como beneficiario directo, la propuesta también impacta de manera positiva a otros actores dentro del ecosistema de Sativa Brew. Entre ellos destacan los puntos de venta aliados, como Organa, Flora & Fauna, Nuna Orgánica y Greta Market, establecimientos que promueven productos naturales y saludables, y que se verán beneficiados por el incremento del flujo de consumidoras interesadas en bebidas funcionales. A ello se suman los distribuidores y canales digitales, que amplían su portafolio con un producto alineado a la tendencia del bienestar y el consumo responsable.

Por otro lado, las aliadas estratégicas, conformadas por influencers y creadoras de contenido vinculadas al estilo de vida, la transparencia y la autenticidad, desempeñan un papel clave dentro de la campaña, ya que cuentan con comunidades sólidas enfocadas en el público femenino y permiten establecer una conexión más auténtica y emocional con el público objetivo. Finalmente, los medios de comunicación especializados en estilo de vida, salud y sostenibilidad, junto con consumidoras en proceso de transición hacia hábitos más saludables, complementan este entorno, contribuyendo a la difusión del mensaje de marca y a la expansión del mercado de kombucha en el Perú.

Dimensión	Descripción	Valor Estimado (2025-2026)
Tamaño del mercado global de kombucha (2025)	Mercado consolidado impulsado por la tendencia de salud intestinal y probióticos.	USD 5,300 millones aprox. (≈ S/ 20,000 millones).
Proyección mercado global de kombucha (2026–28	Crecimiento sostenido con una tasa anual (CAGR) de aprox. 13.9% - 17.5%.	USD 6,000 millones (2026) -> USD 26,000 millones (2033-35)
Mercado global de bebidas funcionales	Incluye aguas funcionales, energizantes naturales y probióticas.	USD 168,320 millones (2025).
Mercado de alimentos funcionales en Perú (2025)	Sector en expansión que incluye productos con probióticos y prebióticos.	USD 1,950 millones (≈ S/ 7,800 millones).
Consumo de bebidas no alcohólicas en Perú (2025)	Volumen total de refrescos, jugos y bebidas procesadas en el país.	+3,500 millones de litros (Valor: USD 2,948 millones).
Gasto per cápita en bebidas no alcohólicas (Perú)	Gasto anual promedio por ciudadano peruano en la categoría.	US$ 83 anuales aprox. (≈ S/ 315).
Participación de kombucha en el mercado saludable	Penetración de la kombucha dentro del nicho de bebidas orgánicas.	Aproximadamente 5% del nicho "Healthy Drinks".
Público Objetivo Mujer 25-35 (NSE A/B Lima)	Segmento con mayor capacidad de gasto y foco en bienestar integral.	~21% de la población femenina de Lima en este rango de edad.
Tendencias de consumo por edad	Los "Millennials" y "Gen Z" (18-35 años) lideran la demanda funcional.	39.9% de los consumidores en Lima son "Adultos Jóvenes".
Preferencias del público objetivo (25–35 años)	Interés en salud digestiva, transparencia de etiqueta y estética premium.	Alta disposición a pagar un "premium price" por beneficios funcionales.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Desarrollar una estrategia de campaña de lanzamiento para el nuevo sabor de kombucha "Violet Bloom" de la marca Sativa Brew, orientada al público femenino de 25 a 35 años de Lima Metropolitana, con el propósito de posicionar el producto dentro del mercado de bebidas

probióticas y fortalecer la conexión emocional de la marca con sus consumidoras, a través de una comunicación auténtica, transparente y alineada con los valores de bienestar y equilibrio. **2.3.2 Objetivos específicos**

- Analizar el comportamiento, preferencias y motivaciones del público femenino de Lima Metropolitana respecto al consumo de bebidas probióticas y saludables.
- Diseñar una propuesta creativa y estratégica de campaña que comunique los atributos de Violet Bloom y refleje los valores de bienestar, autenticidad y equilibrio asociados a la marca.
- Evaluar los posibles impactos de la estrategia en términos de posicionamiento, recordación de marca y percepción de valor por parte de las consumidoras.

2.4 Marco referencial

En el contexto del marketing de bienestar femenino, las marcas que logran conectar emocionalmente con las consumidoras adquieren una ventaja significativa. En Perú, un ejemplo relevante es la línea "Línea Mujer" de la marca de infusiones naturales Wawasana, diseñada para atender de manera integral las necesidades físicas y emocionales de las mujeres en distintas etapas de su vida. Su lema "Descubre la naturaleza que habita en ti" invita a reconectarse con la esencia femenina, los ciclos vitales y la fuerza interior, enfatizando que la vida es un ciclo y que

los procesos de transformación, vulnerabilidad y fortaleza forman parte natural de la evolución personal. La estrategia de Wawasana se centra en la comunicación simbólica y emocional, priorizando el autocuidado, la energía femenina y el equilibrio natural, combinando conocimiento ancestral sobre plantas con respaldo científico para generar confianza y cercanía.

Asimismo, implementa una estrategia digital basada en colaboraciones con influencers y micro-influencers, así como la participación activa de usuarias reales, fomentando una comunidad auténtica en torno al bienestar y la autenticidad (Salazar et al., 2023).

A escala internacional, estudios han demostrado que la comunicación emocional influye directamente en la percepción de marca y en la lealtad del consumidor. Kim y Sullivan (2019) evidencian que los atributos técnicos del producto suelen ser menos memorables que las experiencias emocionales generadas por la marca, destacando la importancia del storytelling y la conexión emocional para diferenciarse en mercados competitivos. De manera complementaria, Rawat (2014) señala que la asociación emocional con la marca fortalece la memoria del consumidor y su fidelidad, al vincular la experiencia del producto con emociones significativas. Por su parte, Shagyrov y Shamoi (2024) destacan que el uso estratégico de elementos visuales y colores asociados a emociones positivas puede modular la percepción y el comportamiento del consumidor, potenciando el impacto del branding emocional

Estos hallazgos son consistentes con la evidencia nacional. La investigación de Acuña-Salazar et al. (2023) muestra que más del 70 % de las pymes importadoras de cosméticos en Perú utiliza redes sociales como principal canal de marketing digital, seguido de correo electrónico y mobile marketing, demostrando que la presencia digital y la comunicación activa son esenciales para conectar con el público objetivo. De manera complementaria, Ariste-León, Tucno-Chuqui, Panez-Bendezú y Vargas-Merino (2024) encuentran que la orientación al cliente y la gestión de marketing digital son predictores de la sostenibilidad y del éxito empresarial en pymes peruanas, lo que refuerza la relevancia de estrategias que integren comunicación emocional, autenticidad y comunidad digital.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El público objetivo de la propuesta está representado por mujeres de entre 25 y 45 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana, quienes mantienen un estilo de vida activo, consciente y orientado al bienestar integral. Este grupo valora la autenticidad, el autocuidado y las experiencias que promueven equilibrio físico y emocional, siendo consumidoras frecuentes de productos naturales y sostenibles.

Desde una perspectiva emocional, este público busca marcas que la comprendan y representen, alejándose de discursos comerciales o impersonales. Se siente atraída por propuestas que promueven mensajes empáticos, positivos y realistas sobre el bienestar femenino. Asimismo, muestra una alta sensibilidad hacia la estética y la coherencia comunicacional de las marcas, valorando la armonía visual, la sostenibilidad y la honestidad en la presentación de los productos.

En cuanto a sus motivaciones, estas mujeres priorizan sentirse bien consigo mismas, mantener hábitos saludables y consumir productos que se alineen con sus valores y ritmo de vida. Sin embargo, también expresan cierta frustración ante la falta de marcas que conecten verdaderamente con sus emociones, ya que muchas centran su comunicación únicamente en los beneficios funcionales.

2.5.2 Información sobre el Mercado

En el contexto peruano, el mercado de bebidas probióticas ha mostrado un crecimiento sostenido impulsado por la búsqueda de hábitos saludables, mayor consciencia física y emocional y un consumo funcional alineado al bienestar. Este comportamiento responde al incremento de consumidores jóvenes urbanos, especialmente mujeres, que valoran la nutrición natural, la salud digestiva y el equilibrio cuerpo–mente dentro de sus rutinas de autocuidado (Chávez y Sánchez, 2018). Sin embargo, este mercado presenta barreras de entrada importantes, como el costo de producción artesanal, requisitos sanitarios, educación del consumidor y la

necesidad de posicionarse en canales especializados para escalar, lo cual exige propuestas diferenciadas basadas en valor agregado y construcción de comunidad (Chávez y Sánchez,

2018).

En este entorno competitivo, Sativa Kombucha destaca por su posicionamiento en bebidas artesanales naturales que fomentan vitalidad y conexión con un estilo de vida equilibrado, centrando su comunicación en beneficios probióticos y frescura artesanal. Veda, por su parte, se asocia a vitalidad, disfrute cotidiano y socialización saludable, promoviendo experiencias activas y naturales que acompañan momentos compartidos. Asimismo, Tayta resalta la tradición ancestral, ingredientes locales y espiritualidad andina, con una narrativa ligada a conexión natural y orgullo cultural. Si bien las tres marcas contribuyen significativamente a la adopción de bebidas alternativas en el país, su enfoque se orienta principalmente al bienestar físico, lo natural y lo funcional, dejando abierto un espacio para propuestas que integren una perspectiva más profunda de bienestar emocional, cíclico y femenino.

En este sentido, el mercado evidencia una oportunidad clara para una marca que reconozca las necesidades de las mujeres contemporáneas vinculadas al equilibrio emocional, la energía femenina, la conexión consigo mismas y la ritualidad personal. Aquí surge Violet Bloom como una propuesta que trasciende el consumo funcional, integrando bienestar emocional, conexión cíclica y espiritualidad cotidiana a través de una bebida probiótica que acompaña procesos internos femeninos. La propuesta se alinea a la tendencia creciente de prácticas de autocuidado consciente, ritualización de hábitos saludables y búsqueda de marcas con propósito personal y emocional para la mujer peruana moderna.

En cuanto al alcance esperado, el segmento evidencia expansión sostenida, respaldado por el incremento de marcas locales de kombucha y alternativas fermentadas, así como su

creciente presencia en ferias saludables, cafeterías especializadas y espacios de consumo consciente (El Comercio, 2025). Ello respalda una demanda potencial favorable y un escenario atractivo para propuestas innovadoras que conecten beneficios físicos con bienestar emocional y ritualidad femenina. Así, Violet Bloom se proyecta como una marca pionera en el segmento wellness femenino peruano, invitando a las mujeres a florecer desde el interior a través de una experiencia probiótica integral y simbólica.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El concepto de la propuesta se basa en el lanzamiento del nuevo sabor de kombucha "Violet Bloom" de la marca Sativa Brew, una bebida probiótica artesanal dirigida al bienestar integral femenino. Esta kombucha pertenece a la categoría de bebidas saludables y funcionales, y se elabora con ingredientes naturales como flor de clitoria, aguaje y mandarina.

- La flor de clitoria aporta propiedades antioxidantes y favorece la relajación.
- El aguaje contribuye al equilibrio hormonal femenino y al cuidado de la piel.
- La mandarina brinda frescura, energía y una experiencia sensorial agradable

En conjunto, estos ingredientes promueven el equilibrio físico y emocional, fortaleciendo además el sistema digestivo e inmunológico.

En un contexto donde el consumo consciente y la búsqueda del bienestar se han consolidado como tendencias predominantes, Sativa Brew propone una bebida que trasciende lo funcional para conectar con la emocionalidad de las mujeres. El concepto creativo "Cada parte de ti merece florecer" refleja esta visión, invitando a las consumidoras a reconectarse con su esencia y a convertir el autocuidado en un ritual cotidiano.

La propuesta de valor de "Violet Bloom" reside en ofrecer una bebida saludable que combina beneficios probióticos con un mensaje de autenticidad y bienestar emocional. Su valor diferencial radica en su enfoque holístico, al integrar salud, estética y propósito en una sola experiencia. De esta manera, Sativa Brew no solo presenta un producto natural y beneficioso, sino también una experiencia simbólica que celebra el florecimiento personal y el equilibrio de cada mujer.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El producto "Violet Bloom" es una kombucha artesanal creada por la marca Sativa Brew,

concebida para promover el bienestar integral de la mujer a través de una experiencia saludable y emocionalmente significativa. Se clasifica dentro de la categoría de bebidas probióticas funcionales, elaboradas mediante un proceso de fermentación natural a base de té verde, negro y jazmín, junto con un cultivo simbiótico de bacterias y levaduras (SCOBY), que otorga al producto propiedades digestivas, antioxidantes e inmunológicas.

Su formulación incorpora flor de clitoria, aguaje y mandarina como ingredientes principales. La flor de clitoria aporta antioxidantes y favorece la relajación, además de dar un color violeta natural que simboliza calma y equilibrio (El Alimento Vital, 2024). El aguaje contribuye al equilibrio hormonal femenino y a la salud de la piel, aportando fitoestrógenos y compuestos beneficiosos para la digestión (Hatun, 2023). La mandarina proporciona frescura, vitamina C, antioxidantes y un toque cítrico energizante que mejora la experiencia sensorial (Fundación del Corazón,2021) En conjunto, estos ingredientes generan una bebida funcional y refrescante que apoya el bienestar físico y emocional, reflejando la esencia de la marca y su compromiso con la salud femenina.

En su aspecto físico, “Violet Bloom” se presenta en una botella de vidrio reciclable de 355 ml, elegida por su sostenibilidad y por conservar la calidad de los probióticos vivos. Su etiqueta utiliza una paleta de tonos lilas y violetas que transmiten serenidad, feminidad y conexión con la naturaleza, reforzando el concepto de florecimiento personal. Además, incluye información sobre los ingredientes, modo de conservación, advertencias de consumo y un código QR que redirige al programa digital Sativa Recompensas, donde las consumidoras acumulan puntos y pueden acceder a beneficios vinculados al autocuidado y la salud integral.

El proceso de producción sigue un enfoque artesanal. Tras la fermentación inicial, se añaden los insumos naturales, que se integran durante una segunda etapa de reposo de dos días, generando una carbonatación natural. Posteriormente, el producto es filtrado, embotellado y almacenado en refrigeración para garantizar la pureza, frescura y viabilidad de los cultivos probióticos.

En cuanto al diseño del servicio y la comunicación, “Violet Bloom” forma parte de una

campaña de lanzamiento orientada a crear una experiencia de marca coherente con su propósito. Esta estrategia incluye la difusión de contenidos digitales en redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, donde se promueven mensajes de autocuidado, equilibrio y bienestar femenino. Las piezas audiovisuales y gráficas destacan los beneficios del producto, su origen natural y su conexión con el concepto creativo "Cada parte de ti merece florecer", buscando generar identificación emocional con las consumidoras.

Asimismo, la campaña incorpora eventos presenciales y experiencias participativas, como el "Violet Bloom Run" y el "Círculo de Mujeres", espacios dedicados al movimiento, la meditación y el autocuidado, donde las asistentes pueden conocer el producto, probarlo y vivir el

mensaje de la marca de forma tangible. Estas acciones fortalecen la interacción entre la marca y su comunidad, consolidando una relación cercana, inspiradora y coherente con su identidad.

2.5.5 Modelo de Negocio

"Violet Bloom" es una bebida probiótica artesanal de tipo kombucha elaborada por Sativa Brew, creada especialmente para mujeres que buscan una alternativa saludable, natural y con propósito. Su formulación combina flor de clitoria, aguaje y mandarina, ingredientes que le otorgan un color violeta característico y un sabor fresco y natural.

El producto responde a las necesidades de un público femenino que lleva un estilo de vida activo y orientado al bienestar integral. Estas mujeres valoran la autenticidad, el autocuidado y la conexión emocional con las marcas que eligen. Sin embargo, suelen enfrentarse a rutinas exigentes y a la falta de productos que reflejen realmente sus emociones y prioridades.

En este contexto, Violet Bloom se posiciona como una bebida que trasciende lo convencional, ofreciendo una propuesta fresca y auténtica que acompaña a las mujeres en su estilo de vida consciente. A través de una comunicación empática y una identidad visual que transmite calma y feminidad, la marca ofrece una forma distinta de conectar con sus

consumidoras. Además, mediante la campaña “Cada parte de ti merece florecer”, promueve un mensaje inspirador que invita a las mujeres a reconocerse, valorarse y cuidar de sí mismas.

De esta manera, la bebida satisface el deseo de las mujeres por sentirse bien y acompañadas, brindándoles una alternativa que se alinea con su estilo de vida y reafirma su bienestar físico y emocional, consolidándose como una marca que realmente se preocupa por ellas.

2.5.6 Resultados esperados

La implementación de la estrategia de campaña de lanzamiento para el nuevo sabor de kombucha “Violet Bloom” busca generar un impacto significativo tanto en el posicionamiento de la marca Sativa Brew como en la percepción y conexión emocional de las consumidoras. Como resultado, se espera que la propuesta contribuya a fortalecer la presencia de la marca dentro del mercado de bebidas probióticas y en el ecosistema del bienestar femenino.

En primer lugar, se proyecta un incremento en la recordación y reconocimiento de marca. Se espera que las consumidoras identifiquen a Violet Bloom como una bebida que no solo ofrece beneficios funcionales, sino también una experiencia significativa alineada con sus valores y estilo de vida.

Asimismo, se anticipa una mayor intención de compra y prueba del producto, impulsada por acciones experienciales y por la difusión en redes sociales mediante colaboraciones con creadoras de contenido afines al bienestar y la autenticidad. Estas acciones permitirán acercar la bebida al público objetivo, facilitando la prueba directa, la curiosidad por el nuevo sabor y la recomendación orgánica dentro de comunidades digitales.

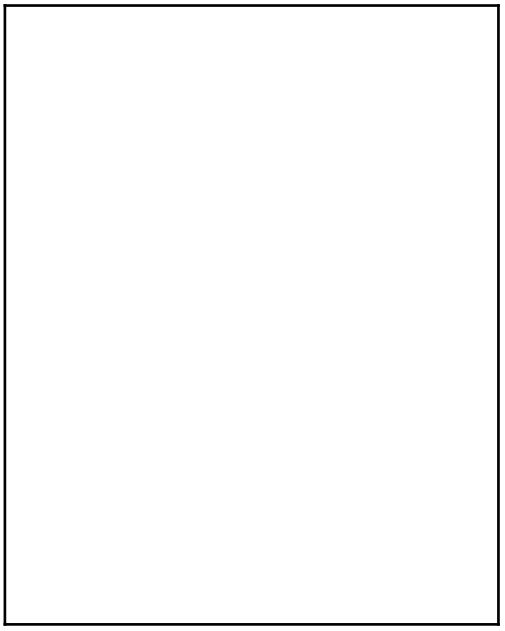
De igual forma, se espera que la campaña contribuya a posicionar a Violet Bloom como un producto distintivo dentro del mercado, diferenciándose de otras marcas de kombucha que centran su comunicación únicamente en beneficios funcionales. La propuesta plantea una narrativa emocional y estética que busca conectar con las consumidoras a un nivel más profundo, fortaleciendo la percepción de valor y relevancia simbólica del producto.

Finalmente, se proyecta un incremento en el tráfico hacia los puntos de venta aliados, así como una mayor interacción con los canales digitales de Sativa Brew. Esto permitirá ampliar la

comunidad, reforzar la lealtad de las consumidoras y consolidar a la marca como una propuesta innovadora dentro del sector wellness peruano. En conjunto, estos resultados esperados

contribuyen a la sostenibilidad de la estrategia y al crecimiento progresivo de la marca dentro de un mercado altamente competitivo.

2.5.7 Prototipos desarrollados





Prototipo baja fidelidad



Prototipo alta fidelidad



Prototipo de BTL - “Cada parte de ti merece florecer”


"CADA PARTE DE TI MERECE FLORECER"
VIOLET BLOOM
KOM
BU
CHA
sativa

Moodboard


sativa
CADA PARTE DE TI MERECE
FLORECER
1
2
3
4
Lima running club


sativa
CADA PARTE DE TI MERECE
FLORECER
1
2
3
4
INSCRIBETE AQUÍ



Instagram

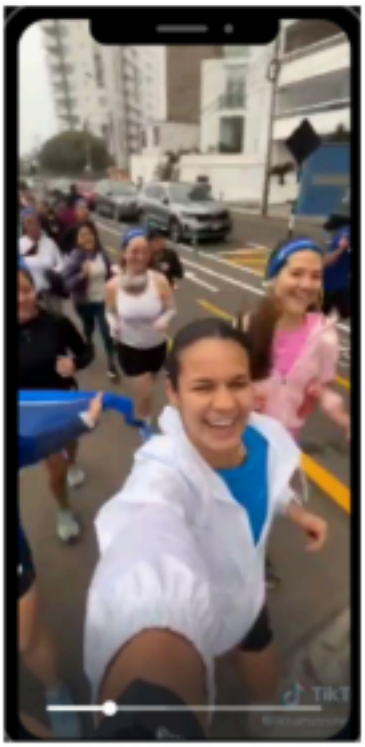




Facebook

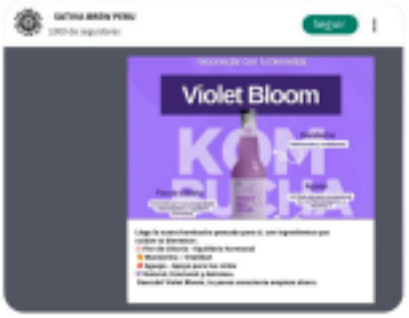


Reel-Ig



Reel Tiktok- Colaboración Lima Running Club x Sativa Brew Perú





Canal Difusión- Wsp

Grilla de contenidos

2.5.8 Experimentos

El análisis de la validación inicial de nuestra propuesta de valor, realizado a través de un estudio con 50 participantes, ha proporcionado conclusiones categóricas que confirman la altísima resonancia y el enorme potencial de mercado que posee “Violet Bloom”. La recepción fue sumamente positiva, especialmente por nuestro enfoque en el bienestar integral femenino, lo que le confiere a la marca un potencial de diferenciación que supera los desafíos evidentes en el bajo consumo habitual de la categoría.

La conclusión central es que el valor emocional domina al valor funcional. Un contundente 63,9% de las participantes afirmó que un producto capaz de generar equilibrio emocional tiene un valor superior al que ofrece únicamente beneficios físicos. Este insight valida la estrategia de la marca, ya que las consumidoras están buscando activamente mucho más allá de la digestión y la

inmunidad, priorizando la tranquilidad, la sensación de equilibrio y hasta la hidratación de la piel como beneficios clave. Esta conexión con el propósito generó una reacción altamente favorable, con un 47,2% otorgando la máxima puntuación en valor adicional. Los comentarios refuerzan que esta especialización es percibida como “100% innovadora” y “bastante diferente”, logrando capturar un nicho que las marcas tradicionales han ignorado. Al mismo tiempo, la narrativa de la

marca se ha integrado con éxito, ya que las palabras clave más asociadas son consistentemente “Bienestar” y “Florecer”.

Este poderoso vínculo emocional se traduce directamente en la decisión de compra inicial. Al preguntar por el factor más atractivo para probar la bebida, la "Sensación de equilibrio y bienestar emocional" se posicionó como el principal driver con un 44,4%, superando claramente a los beneficios digestivos. Esto establece que la experiencia emocional es el gancho de entrada para el consumidor, mientras que el beneficio físico es un factor secundario. Esta característica innovadora se posicionó como uno de los factores que más contribuyó a la percepción de valor, pues confirma que la emoción funciona como atractivo principal y fortalece la conexión entre el mensaje de cambio y la experiencia de consumo.

No obstante, el estudio identifica un área crítica de optimización que debe ser atacada con urgencia: la brecha educativa sobre la categoría. Un significativo 41,7% de las encuestadas nunca ha probado bebidas funcionales o probióticas. Esta realidad exige una estrategia de comunicación que no solo venda la emoción, sino que también simplifique y eduque de forma clara sobre qué es la kombucha y sus beneficios básicos para atraer a este amplio segmento. Adicionalmente, el propósito social de la marca es un factor crítico de éxito, ya que un 52,8% considera que es extremadamente importante que las marcas apoyen activamente causas de empoderamiento femenino. Esto implica que el valor de "Violet Bloom" debe trascender el producto; su conexión con una causa social debe ser explícita y auténtica.

Finalmente, la dinámica de activación fue bien recibida. Los canales de preferencia demuestran que la credibilidad es clave: la preferencia por Tiendas Especializadas (47,2%) y el apoyo de Influencers (41,7%) sugiere que la marca necesita una presencia fuerte en ambientes que refuercen su expertise y su diferenciación. Esto evidencia que el concepto funciona, pero la organización del lanzamiento y la comunicación del propósito deben optimizarse para garantizar la conexión total. En conjunto, el estudio valida que "Violet Bloom" ha validado un potente factor de diferenciación emocional, que es percibido como único y de alto valor en el mercado, pero también dejó en evidencia la necesidad de trabajar la educación de la categoría, el ritmo narrativo del mensaje y la visibilidad del propósito social para construir una experiencia más envolvente y

auténtica.

Realizamos una segunda fase de validación estratégica, realizada con una muestra de 46 participantes, ha consolidado la ruta de mercado para “Violet Bloom”, aportando conclusiones que refuerzan la solidez de nuestra propuesta de valor. Los resultados confirman que la marca posee

un potencial de diferenciación disruptivo, logrando conectar con una audiencia que, aunque activa en el consumo de productos saludables, presenta una oportunidad de mercado aún no explotada debido al bajo conocimiento técnico de la categoría.

El desafío de la categoría y la brecha educativa, un hallazgo crítico que exige atención inmediata es que un contundente 83.3% de las participantes afirma no haber probado nunca la kombucha. Este dato identifica una brecha educativa significativa, donde el 66.7% de la muestra reconoce que la principal barrera de entrada es el desconocimiento sobre el producto. Lejos de ser un obstáculo, esta realidad posiciona a Violet Bloom como el referente que puede liderar la educación del consumidor, transformando la curiosidad en un hábito de consumo sólido mediante una narrativa clara y accesible.

El estudio valida que el bienestar emocional sigue siendo un eje central; un 66.7% de las encuestadas prioriza el cuidado de la salud general y el equilibrio emocional como los principales motivadores de elección. Esta conexión con el propósito de la marca es fundamental, ya que el

83.3% de las participantes considera de "alta importancia" que una marca de bienestar tenga un propósito claro y un compromiso con el autocuidado. Este insight confirma que Violet Bloom no solo compite por sabor, sino por una identidad que resuena con los valores profundos de la consumidora actual.

En cuanto a los mecanismos de conversión, el análisis establece que la experiencia sensorial es el principal disparador de confianza. El 50% de las participantes señaló que las degustaciones y muestras físicas son el canal más efectivo para entender y validar la propuesta de una bebida probiótica. Esto sugiere que la estrategia de lanzamiento debe priorizar canales donde la credibilidad sea el factor dominante, integrando recomendaciones directas y presencia en espacios que refuercen el beneficio físico y emocional del producto.

2.5.9 Descripción de la solución innovadora

La estrategia de lanzamiento del nuevo sabor de kombucha “Violet Bloom” de Sativa Brew se enfoca en la conexión emocional con mujeres adultas de Lima Metropolitana. El objetivo central es ir más allá de los beneficios funcionales, buscando posicionar el producto y fortalecer el vínculo con las consumidoras a través del concepto “Cada parte de ti merece florecer”.

El producto, que combina flor de clitoria, aguaje y mandarina, promueve el bienestar

integral (físico, mental y emocional) y el autocuidado. La propuesta de valor diferencial reside en integrar salud, estética y propósito .

Los experimentos de validación confirmaron que el valor emocional domina al funcional, siendo la "Sensación de equilibrio y bienestar emocional" el principal factor para la prueba del

producto. La marca debe enfocarse en la educación sobre la kombucha y hacer explícito su propósito social de apoyo al empoderamiento femenino para una conexión total.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

La conclusión central del proyecto establece de manera contundente que la estrategia de campaña de lanzamiento para "Violet Bloom" ha sido validada como una propuesta de alto valor y un posicionamiento excepcional en el mercado. La marca no solo tiene la oportunidad, sino las

bases sólidas para consolidarse como la referencia de bienestar emocional en la categoría de bebidas funcionales de Lima Metropolitana. El estudio confirma que la audiencia objetivo prioriza abrumadoramente el valor emocional (equilibrio, autocuidado y salud mental) sobre el

valor funcional (digestión). Esta elección estratégica permite a "Violet Bloom" evadir los mensajes genéricos de la competencia y crear un nicho propio que resuena profundamente con las necesidades actuales de la mujer, transformando la kombucha en un símbolo de estilo de vida consciente.

El concepto de campaña “Cada parte de ti merece florecer” y el enfoque en redes sociales se validan como los vínculos perfectos para generar esta afinidad profunda, estableciendo una conexión auténtica y duradera con el público. La narrativa construida dota a la marca de una identidad fuerte que facilita la lealtad. Además, la importancia del propósito social es una conclusión sumamente positiva. La audiencia valora que las marcas se comprometan activamente con el empoderamiento femenino, ofreciendo a Sativa Brew una plataforma única para construir una lealtad inquebrantable. Esta conexión ética, visible en las redes, refuerza la autenticidad y eleva el estatus de la marca a un nivel premium.

A estos hallazgos estratégicos se suma el respaldo empírico de dos fases de encuestas que validan cuantitativamente la solidez de la propuesta de valor de “Violet Bloom”. La primera fase, realizada con 50 participantes, confirmó una alta resonancia de la marca y un claro potencial de mercado. Un 63,9% de las encuestadas afirmó que el equilibrio emocional tiene mayor valor que los beneficios físicos, evidenciando el predominio del valor emocional sobre el funcional. Asimismo, la “sensación de equilibrio y bienestar emocional” se posicionó como el principal factor de atracción para la prueba del producto (44,4%), superando a los beneficios digestivos,

mientras que un 47,2% otorgó la máxima valoración adicional a la propuesta, percibiendo como innovadora y diferenciada.

No obstante, esta fase también identificó una brecha educativa relevante, ya que un 41,7% de las participantes manifestó no haber probado bebidas funcionales o probióticas, lo que evidencia la necesidad de una comunicación clara y accesible sobre la kombucha.

La segunda fase de validación, desarrollada con una muestra de 46 participantes, reforzó estos resultados al mostrar que un 83,3% no ha consumido nunca kombucha, siendo el desconocimiento la principal barrera de entrada (66,7%). A su vez, el 66,7% prioriza el cuidado de la salud general y el equilibrio emocional como principales motivadores de elección, y un 83,3% considera fundamental que una marca de bienestar cuente con un propósito claro y un compromiso auténtico con el autocuidado.

Finalmente, los resultados evidencian que la experiencia directa es clave en la conversión, ya que el 50% de las encuestadas identificó las degustaciones como el canal más efectivo para validar una bebida probiótica. En conjunto, ambas encuestas confirman que “Violet Bloom” posee un diferencial emocional sólido y altamente valorado, así como la oportunidad estratégica de liderar la educación de la categoría y reforzar su propósito social.

4.2 Recomendaciones

Después de analizar nuestro proyecto , tenemos claro que para que "Violet Bloom" sea un éxito, debemos enfocarnos en la ejecución de estos puntos.

Nuestra máxima prioridad debe ser mantener y amplificar el mensaje de bienestar emocional. Vimos que la gente compra la bebida para sentirse equilibrada y tranquila, no solo por la digestión. Por eso, tenemos que seguir puliendo toda la comunicación digital para que hable de rituales de autocuidado, pausas y salud mental, consolidando a la marca como un apoyo para el bienestar integral de la mujer.

Vimos que existe una dificultad, muchos no han probado la kombucha. La recomendación es destinar recursos a simplificar la información. Necesitamos generar contenido digital (reels, carruseles) que actúe como un "manual para principiantes" que quite el miedo a probarla, explicando de forma clara y atractiva qué es y por qué su sabor es delicioso, abriendo así las

puertas a un segmento de nuevos consumidores.

Nuestro compromiso con el empoderamiento femenino es un valor grande y debemos hacerlo brillar. Es crucial darle un espacio permanente y transparente en todas nuestras plataformas para comunicar a dónde va ese aporte social.

V. Referencias Bibliográficas

Buchhammer, P. (2025). Un 39 % de hogares peruanos considera que los retailers influyen en sus compras saludables. Kantar. https://www.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumidor/2025/Consumo-saludable Peru-tendencia

Informes de Expertos. (2023). Mercado Latinoamericano de Té de Kombucha – Análisis 2025-2034. https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-te-de-kombucha

Schmidt, C. (2023). Consumer trends for farm markets: Kombucha. Penn State Extension. https://extension.psu.edu/consumer-trends-for-farm-markets-kombucha

Díaz-Vázquez, A. E., Herrera-Meza, S., Hernández Aguilera, R. D., Vega-López, S., & Campos-Uscanga, Y. (2025). Consumo de bebidas azucaradas en mujeres y hombres mexicanos: su asociación con conocimientos y actitudes. Revista Española de NutriciónComunitaria. https://www.renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC-D-24-0034._Final.pdf

Future Market Insights, Inc. (2025). Kombucha market size, growth and forecast for 2025-2035. https://www.futuremarketinsights.com/reports/kombucha-market

Huang, C. (2024). Comprensión de la psicología del consumidor femenino y las estrategias de marketing en la industria de bebidas de té. Advances in Economics,

Management and Political Sciences.
https://direct.ewa.pub/proceedings/aemps/article/view/18856

Vasquez, D. (2025). Women influence scientific approach to functional drink formulation. SupplySide Food & Beverage Journal. https://www.supplysidefbj.com/beverage-development/women-influence-scientific-approach-to-functional-drink-formulation

Troitino, C. (2017). Kombucha 101: Demystifying the past, present and future of the fermented tea drink. Forbes. https://www.forbes.com/sites/christinatroitino/2017/02/01/kombucha-101-demystifying-the-past-present-and-future-of-the-fermented-tea-drink/?

Ramos, M. (2025). Wawasana presenta "Línea Mujer", la primera propuesta peruana enfocada en el bienestar femenino. Mercado Negro.

https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/lanzamiento-de-producto/wawasana-presenta-linea-mujer-la-primera-propuesta-peruana-enfocada-en-el-bienestar-femenino

Redacción PERÚ21. (2022). Kombucha, la bebida fermentada que se abre paso en el mercado peruano. Perú21. https://peru21.pe/gastronomia/kombucha-bebida-kombucha-la-bebida-fermentada-que-se-abre-paso-en-el-mercado-peruano-noticia/

Álvarez, E. (20 de octubre de 2025). Kombucha, kéfir y sodas naturales: conoce las marcas peruanas que apuestan por bebidas alternativas. El Comercio. https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/kombucha-kefir-y-sodas-naturales-conoce-las-marcas-peruanas-que-apuestan-por-bebidas-alternativas-noticia/

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623508
https://www.elconfidencial.com/bienestar/2022-07-01/infusion-de-hierbas-del-sur-de-asia_3448707/
https://fundaciondelcorazon.com/blog-impulso-vital/2639-mandarina-nutrientes-envueltos-en-sabor.html?utm_source

Acuña-Salazar, K., Pacsi-Capche, S., Aragón, E., & Rondon-Jara, E. (2023). *Digital marketing strategies to promote e-commerce: Evidence of SMEs importing cosmetics in Peru.* IEOM Society International. Recuperado de https://index.ieomsociety.org/index.cfm/article/view/ID/6537

Ariste-León, L. L., Tucno-Chuqui, B. A., Panez-Bendezú, M. H., & Vargas-Merino, J. A. (2024). *Marketing digital y gestión empresarial orientada al valor del cliente en PYMES.* Universidad Privada del Norte. Recuperado de https://research.upn.edu.pe/en/publications/marketing-digital-y-gesti%C3%B3n-empresarial-orientada-al-cl- research.upn.edu.pe

Kim, Y.-K., & Sullivan, P. (2019). *Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands.* Fashion and Textiles, 6. fashionandtextiles.springeropen.com

Rawat, J. (2014). *Emotional association with a brand: A link that lasts in consumers' memory through experience.* Indian Journal of Marketing, 44(10), 51-59. indianjournalofmarketing.com

Shagyrov, M., & Shamoi, P. (2024). *Color and sentiment: A study of emotion-based color palettes in marketing* https://arxiv.org/abs/2407.16064

VI. Anexos

6.1 Informe de Turnitin