ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Propuesta de campaña de lanzamiento de Kombucha de maracuyá y hierba luisa como alternativa energizante natural para limeños de 28 a 35 años del NSE B

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

PRESENTADA POR

Leonardo Carlos Avila Ramos
DNI: 76314833, Perú

Priscilla Ariam Patiño Castillo
DNI: 72629510, Perú

ASESOR

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

JURADO

Lisseth Angela Romero Flores
Sheily Deyanira Janampa Inga
Piero Alejandro Vilca Ramirez

Lima, septiembre 2026

Informe - 00000035913 - 2020007301 - AVILA - PATI%C3%91O.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614729610

Fecha de entrega
16 ago 2026, 4:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
30 sep 2026, 5:18 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe - 00000035913 - 2020007301 - AVILA - PATIÑO.pdf

Tamaño del archivo
14.3 MB

95 páginas

16.430 palabras

93.598 caracteres

14% 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
2% Publicaciones
13% 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 proyecto de investigación, que representa la culminación de mi etapa académica:

A mis padres, por ser el motivo principal para seguir adelante a pesar del cansancio, por su amor y apoyo incondicional. A mis hermanos, por acompañarme en cada momento que los necesité. A Richard Quino, quien fue clave para culminar mis estudios, sosteniéndome siempre y evitando que cayera. A mis amigos, por compartir a mi lado cada instante y recomendar canciones mientras estudiaba. Y a mi comunidad, Effetá, que nació gracias a Dios y ha sido el motor de mi vida, dándome aliento y la esperanza de que todo pasa por una razón. Este no es el final, sino el inicio de nuevas etapas en mi vida, en las cuales espero seguir contando con todos ustedes.

- *Leonardo Carlos Avila Ramos*

Dedico este proyecto de innovación, que representa la culminación de mi etapa universitaria, a mis padres por su amor, esfuerzo y apoyo.

Mi padre, César Patiño Soriano, por enseñarme el valor del esfuerzo, perseverancia y la responsabilidad. Gracias por impulsarme a seguir adelante incluso en los momentos de indecisión, por confiar en mis capacidades y brindarme siempre los mejores consejos para enfrentar cada desafío en este camino. También a mi madre, María Castillo Sánchez, por su amor incondicional, su infinita paciencia y su apoyo constante. Gracias por acompañarme en cada paso, por ser mi refugio en los momentos difíciles y por recordarme siempre que los sueños se alcanzan con dedicación y fe. Este logro no es solo mío; es el reflejo de todos los sacrificios, enseñanzas y muestras de amor que me han brindado a lo largo de mi vida.

- *Priscilla Ariam Patiño Castillo*

Agradecimiento

Quiero agradecer a toda mi familia: Carlos, Maritza, Roberto, Alexandra, Zoe y Richard, por estar involucrados siempre conmigo y apoyarme en este proceso universitario.

A mi abuelo, Leonardo Avila, por haberme hecho ver que todo momento tiene su tiempo, pero que no todo tiempo sabe de momentos. A mi abuela, Virginia Yalico, por haberme dado un padre excepcional y ser la pieza que sostuvo a mi familia cuando yo no lo logré. A mi padre, Carlos Ávila, y a mi madre, Maritza Ramos, porque, sin necesidad de decir muchas palabras, con solo verlos era suficiente para saber que siempre están presentes.

Finalmente, a mi compañera de tesis, Priscila Patiño, por su gran organización, compromiso y responsabilidad para culminar juntos este proyecto de investigación. A todos ellos, gracias por ser parte fundamental de este cierre de etapa académica.

- *Leonardo Carlos Avila Ramos*

Primero quiero agradecer a toda mi familia, Cesar, María y Nicole por apoyarme en todo este proceso académico.

A mi mejor amigo del alma, Isaac Espantoso Ventura, por motivarme constantemente y por acompañarme en los momentos más difíciles, brindándome siempre las palabras que necesitaba escuchar.

A mi compañera de estudios y futura colega, Mariafé Garrido Lecca, por el apoyo mutuo, el compañerismo y las experiencias compartidas a lo largo de cada ciclo académico.

A mi compañero de proyecto, Leonardo Ávila, por su compromiso y dedicación para culminar juntos este último proyecto de innovación.

Por último agradecer a Toulouse Lautrec por darme el espacio de crecer como profesional.

- *Priscilla Ariam Patiño Castillo*

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 10

1.1 Título del Proyecto de Innovación 10

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 10

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 12

II. Descripción de la innovación **15**

2.1 Planteamiento del Problema 15

2.2 Población beneficiaria 18

2.3 Objetivo(s) del proyecto 21

2.4 Marco referencial 22

2.5 Proceso creativo y experimentos 28

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 28

2.5.2 Información sobre el Mercado 34

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 40

2.5.4 Diseño de producto/servicio 48

2.5.5 Modelo de Negocio 53

2.5.6 Resultados esperados 56

2.5.7 Prototipos desarrollados 60

2.5.8 Experimentos 65

III. Estimación de costos **67**

3.1 Presupuesto 67

IV. Conclusiones y recomendaciones **68**

4.1 Conclusiones 68

4.2 Recomendaciones 70

V. Referencias Bibliográficas **71**

VI. Anexos **80**

6.1 Anexo 1 80

6.2 Anexo 2 82

6.3 Anexo 3 88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultado de búsqueda de Google Keyword Planner y Orígenes Subtack 39
Tabla 2 Modelo de Negocio 56
Tabla 3 Creación de Prototipos 61
Tabla 4 Costos Fijos 67
Tabla 5 Costos Variables 67
Tabla 6 Costo de Inversión 68
Tabla 7 Resumen Consolidado y Costo Total Operativo 68
Tabla 8 Costo Unitario y Escenarios de Precios de Venta 68
Tabla 9 Proyección Anual 68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de Problemas 17
Figura 2 Mapa de Actores 21
Figura 3 Arquetipo de Usuario 32
Figura 4 Mapa de Empatía 34
Figura 5 Benchmarking 36
Figura 6 Divergencia - Convergencia 78
Figura 7 ¿Cómo podríamos? 78
Figura 8 Brainstorming y Matriz de filtración 79
Figura 9 Técnica SCAMPER 79
Figura 10 Ruta para conceptualizar 47
Figura 11 Canva Propuesta de Valor 48
Figura 12 Triple Balance 53
Figura 13 Prototipo de Baja Definición 62
Figura 14 Prototipo de Alta Definición 63
Figura 15 Activación BTL - “Hidrátate Sativa YA” 64
Figura 16 Activación - “¡LLegarás a la meta YA!” 65

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Innovación en bebidas funcionales: Kombucha de maracuyá y hierba luisa como alternativa energizante natural para peruanos de 28 a 35 años del NSE B.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación en bebidas funcionales: Kombucha de maracuyá y hierba luisa como alternativa energizante natural para peruanos de 28 a 35 años del NSE B, se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Seguridad alimentaria y la actividad económica de Información y comunicaciones y busca resolver la problemática de las kombuchas que, en muchos casos, presentan sabores poco agradables para el consumidor, ofreciendo una alternativa nutritiva con un sabor atractivo y refrescante, teniendo como población beneficiaria, jóvenes adultos de entre 28 y 35 años, principalmente de zonas urbanas como Miraflores, con un estilo de vida activo, saludable y orientado al bienestar integral. Son consumidores que priorizan productos naturales, prácticos y transparentes, interesados en alternativas saludables que combinen buen sabor, funcionalidad y sostenibilidad.

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

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en ofrecer una bebida probiótica natural de maracuyá y hierba luisa que aporta una experiencia de sabor agradable dentro de una rutina saludable. Su combinación de beneficios digestivos, experiencia interactiva y enfoque sostenible transforma la kombucha en una opción saludable, práctica y atractiva para el estilo de vida moderno. Se trata de una bebida funcional premium elaborada mediante fermentación controlada con SCOBY, formulada con maracuyá, hierba luisa, té negro y stevia, presentada en una botella de vidrio retornable de 355 ml e integrada a una experiencia digital mediante códigos QR interactivos. La propuesta incorpora un modelo de triple impacto: social, al promover hábitos de consumo más saludables y valorar insumos locales; económico, al desarrollar una alternativa comercialmente viable para un mercado en crecimiento; y ambiental, mediante el uso de envases reutilizables y la reducción del uso de plásticos de un solo uso.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja y alta fidelidad del producto, incluyendo propuestas de identidad visual, etiquetado, empaque y experiencia digital asociada al código QR, con el objetivo de evaluar la aceptación del concepto, validar el perfil de sabor propuesto y analizar la percepción del público objetivo respecto a la propuesta de valor. También, se desarrollaron encuestas a 100 personas pertenecientes al segmento objetivo, observaciones en puntos de venta especializados y entrevistas a profundidad. Los resultados evidenciaron una familiaridad del 76% con la categoría kombucha, una aprobación del 87% hacia la combinación de maracuyá y hierba luisa y una intención de compra del 100% en los niveles más altos de valoración (4 y 5 sobre 5). Estos hallazgos permitieron validar la aceptación del producto, la pertinencia de la propuesta de valor y el potencial de mercado de la iniciativa.

Se concluye que la solución propuesta responde de manera efectiva a la necesidad de contar con alternativas energizantes naturales que combinan funcionalidad, bienestar y buen sabor, logrando reducir una de las principales barreras de consumo de la kombucha tradicional: su perfil sensorial poco atractivo para algunos consumidores. Más aún, se valida la existencia de una demanda creciente por productos saludables, sostenibles y alineados con estilos de vida conscientes. Se recomienda continuar con el desarrollo del producto mediante pruebas piloto de producción, validaciones sensoriales con muestras físicas, implementación de pruebas de mercado en puntos de venta estratégicos y fortalecimiento del ecosistema digital de fidelización. Igualmente, se sugiere monitorear indicadores de recompra, satisfacción y retorno de envases para facilitar el escalamiento comercial de la propuesta en Lima Metropolitana y otras ciudades del país.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El Perú tiene una relación con la fermentación que antecede por siglos en cualquier categoría de mercado. Mucho antes de que existiera el concepto de "bebida salubale", la cultura andina ya había convertido la fermentación en una bebida común, cultural y espiritual. La chicha elaborada con maíz jora, quinua, yuca y otros insumos propios de los Andes no cumplía únicamente una función alimentaria: era de celebraciones comunitarias, ofrendas a la Pachamama y rituales de cohesión social que los pueblos quechua, aymara y moche sostuvieron durante aproximadamente cinco mil años (La República, 2024). Entender esto no es un dato de contexto menor; es la base cultural sobre la que se apoya cualquier propuesta de bebida fermentada que pretenda tener identidad peruana genuina.

La fermentación en el Perú nunca fue solo técnica, era identidad. Investigaciones recientes señalan que la chicha de jora continúa siendo un símbolo vivo de la herencia andina, uniendo congruencia social y sostenibilidad económica en comunidades rurales que han preservado sus métodos de elaboración a pesar de las transformaciones tecnológicas y sociales (Chávez Santivañez et al., 2025). Esta cultura, que fusiona lo técnico con lo ritual, sigue presente hoy en la gastronomía interior del país. La chicha de jora no es simplemente una bebida fermentada: es memoria colectiva en estado líquido, conocimiento indígena que resistió la colonización y la modernidad (Orígenes Substack, 2026).

Esa tradición no desapareció; encontró nuevos cauces. Marcas peruanas como Qambu, Tayta Fermentos, Sativa Brew y Misha Rastrera están recuperando ese método y reinterpretando con ingredientes locales como la muña, el aguaymanto, la coca ancestral y la chicha morada dentro de sus kombuchas y fermentos probióticos (El Comercio, 2025). No se trata de una coincidencia: refleja que el consumidor peruano tiene una disposición real a volver con su herencia alimentaria cuando se le presenta con valor y propósito. Es en ese sentido e innovación es donde se ubica el presente proyecto.

El mercado peruano de bebidas fermentadas vive hoy un momento de cambio. El consumidor está cada vez más atento a lo que consume, y eso se ve en números concretos: la categoría de productos de origen vegetal proyecta alcanzar los 11 millones de dólares en Perú para 2030 (Tetra Pak, 2025). Sin embargo, ese crecimiento convive con una contradicción: aunque el 39.5% de los hogares peruanos se define como activo en relación a su salud (Kantar, 2025), el 42% de los consumidores desconfía de las promesas de salud en productos envasados,

principalmente por etiquetados poco claros y prácticas de greenwashing (Kantar, 2025). El deseo está, la confianza todavía no.

A escala global, la kombucha crece a un 15% anual, pero en el Perú ese número enfrenta un obstáculo particular: la saturación de bebidas saludables. Según los datos, 7 de cada 10 consumidores no distingue marcas con propósito real y otras que usan narrativas de salud solo como estrategia de marketing. Esa diferencia comunicacional es precisamente, la oportunidad que este proyecto busca atender. En un país con una propuesta fermentativa tan profunda como la peruana, que el consumidor no conecte con la kombucha artesanal resulta sorprendente.

Es en ese contexto donde nace MaracuYA: una kombucha de maracuyá y hierba luisa pensada como alternativa energizante natural para quienes buscan mantenerse activos sin comprometer su salud. Combina ingredientes refrescantes, ofreciendo otra alternativa frente a las bebidas energéticas convencionales, que en su mayoría dependen de niveles elevados de azúcar o aditivos artificiales.

El concepto de campaña "MaracuYA: El poder natural del maracuYA" busca comunicar que la energía que necesitamos para el día a día puede venir de fuentes naturales.

Uno de los puntos de partida del proyecto fue el sabor. La kombucha tradicional genera rechazo en muchos consumidores por su acidez. MaracuYA propone un perfil más accesible, sin sacrificar los beneficios probióticos.

La campaña está dirigida a hombres y mujeres de 28 a 35 años del NSE B de Lima Metropolitana, un público que busca alternativas aliadas con un estilo de vida activo y saludable.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

El mercado peruano de bebidas funcionales tiene un problema que no es de oferta sino de conexión. La kombucha existe y se produce localmente, tiene respaldo científico y un mercado global en expansión. No obstante, su adopción en el Perú sigue siendo secundaria (Data Bridge Market Research, 2024). La razón no es que el producto sea malo; es que no logra conectar entre quienes ya están convencidos y los que no lo están.

Esa barrera tiene varias capas. La más inmediata es sensorial: el sabor fermentado y ácido característico de la kombucha tradicional genera rechazo en nuevos consumidores, quienes muestran preferencia por perfiles más dulces o frutales (Data Bridge Market Research, 2024). Pero debajo de esa capa hay otra más profunda: la desconfianza. El crecimiento de productos que se posicionan como saludables ha saturado el mercado y que no siempre se cumplen, generando un consumidor escéptico que piensa que las etiquetas de bienestar son puro marketing y no hay beneficios reales (Global Market Insights, 2023). A eso se suma un problema: los costos de producción elevados, la necesidad de cadena de frío y los formatos poco adaptados al consumo cotidiano (Market Growth Reports, 2026).

El contexto de salud que hace urgente este problema

El Perú actual, donde los patrones de consumo de bebidas azucaradas están directamente asociados al aumento de enfermedades no transmisibles, la baja adopción de alternativas funcionales tiene consecuencias concretas en la salud.

Según la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) 2023, el 24.1% de las personas mayores de 15 años presenta obesidad, el 37.2% sobrepeso, y el 61.3% registra exceso de peso en su total (MINSA, 2024). En Lima Metropolitana, la tasa de sobrepeso alcanza el 40.2%, una de las más altas del país (INEI, 2023). Para el rango etario de 28 a 35 años específicamente, el sobrepeso y la obesidad combinados llegan al 42.4%, situando al Perú como el tercer país con mayores índices de esta condición en América Latina (CMP Lima, 2025).

Son el retrato del público objetivo de este proyecto: jóvenes profesionales urbanos que a pesar de declarar interés por su salud, siguen consumiendo bebidas azucaradas porque las alternativas disponibles no los convencens. Investigaciones recientes confirman que el alto consumo de estas bebidas en jóvenes peruanos se asocia directamente con el incremento de enfermedades no transmisibles como la obesidad y la diabetes tipo 2. Representan actualmente el 58.5% de la carga de enfermedad en el Perú, siendo la principal causa de discapacidad y muerte temprano en el país (MINSA, 2023).

Por qué el mercado no ha resuelto esto solo

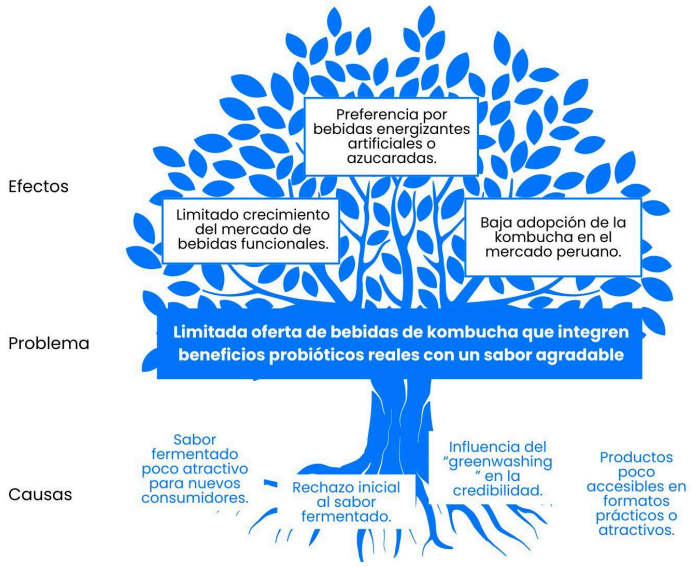
La kombucha crece a un 15% anual no se ha convertido en una solución para el mercado peruano. A escala global, el 70% de los consumidores no logra distinguir entre marcas con propósito real y aquellas que usan narrativas de salud como recurso de marketing (Organización Mundial de la Salud, 2026). En el Perú, esa brecha comunicacional es aún más pronunciada porque la oferta local de kombucha es limitada y se concentra en circuitos artesanales o nichos culturales específicos, sin haber logrado escalar hacia el consumidor urbano del NSE B.

La kombucha no llega al consumidor masivo porque no tiene el sabor ni la comunicación que este necesita; el consumidor no adopta la kombucha porque no la conoce ni confía en ella y mientras tanto, las bebidas azucaradas siguen siendo la opción más cotidiana, respaldadas por su disponibilidad, su precio accesible y su perfil de sabor conocido (Organización Mundial de la Salud, 2026).

Se vincula directamente con el ODS 3: Salud y Bienestar (3.4), en la medida en que la baja adopción de bebidas funcionales saludables limita la mejora de los hábitos alimenticios de la población y contribuye a sostener patrones de consumo asociados a enfermedades crónicas (Global Market Insights, 2023).

Lo que revela, en realidad, es que el espacio para una propuesta bien diseñada está abierto. Un producto que resuelva la barrera sensorial con ingredientes locales reconocibles, que comunique sus beneficios con honestidad y sin promesas exageradas, y que sea accesible dentro de los canales donde el NSE B ya compra, tiene condiciones favorables para prosperar. Ese es el punto de partida de MaracuYA.

Figura 1 Árbol de problemas



2.2 Población beneficiaria

El público objetivo está compuesto por jóvenes profesionales peruanos de 28 a 35 años pertenecientes al nivel socioeconómico B. De acuerdo con el informe de Niveles Socioeconómicos de APEIM (2024), este grupo representa el 20.9% de los hogares en Lima Metropolitana. Sus características principales acceso a educación superior, afiliación a seguros de salud privados o mixtos y una conectividad digital permanente configuran un perfil con una capacidad de gasto particular: para ellos, el bienestar no es un lujo esporádico, sino una categoría de consumo prioritaria y diferenciada. Esta mentalidad los posiciona como el segmento con mayor apertura y disposición real para adoptar productos funcionales de categoría premium en el mercado limeño.

Sin embargo, el rasgo más definitorio de este grupo es la tensión constante en la que viven: el choque entre un estilo de vida sumamente exigente y el deseo genuino de cuidar su salud. Hablamos de profesionales con cargas laborales pesadas, agendas milimétricas y muy poco margen de error en sus decisiones cotidianas. Esta fricción que identificamos claramente durante la fase de investigación de este proyecto es precisamente el motor que impulsa su búsqueda de alternativas energizantes que sean de origen natural (Euromonitor International, 2024).

Un consumidor que ya está gastando en salud

Los datos respaldan esta tendencia: el 58% de los limeños de entre 20 y 35 años de los NSE A y B afirma que el gasto en productos saludables aumentó su presupuesto mensual en el último año (Impronta Research, 2023). Este comportamiento es especialmente visible en distritos con alta concentración del NSE B, como Magdalena, Pueblo Libre, Surco y San Borja (Gestión, 2023). La lectura de

este indicador es clara: para este perfil, adquirir un producto funcional dejó de percibirse como un gasto suntuario; hoy se asume como una inversión directa en su calidad de vida.

Esta disposición a pagar más viene con una condición: una exigencia cada vez más alta. El consumidor actual tiene un radar muy fino contra el greenwashing, prioriza la transparencia en el etiquetado y analiza la veracidad de los ingredientes. Ya no basta con el sello de "saludable" en el empaque; el producto tiene que sostenerlo con hechos.

De hecho, (Kantar, 2025) los "consumidores activos respecto a su salud" ya representan el 39.5% del total de hogares peruanos. Este grupo, concentrado con mayor fuerza en los niveles socioeconómicos medios y altos, exige propuestas de valor honestas y sin rodeos antes de incorporar un producto a su canasta habitual. Es justamente esta valla alta la que está haciendo que las grandes marcas tradicionales pierden terreno frente a propuestas emergentes, cuyo valor diferencial es comunicar de forma abierta y clara su compromiso con el bienestar (Infobae, 2025).

Lo que confirmó nuestra propia investigación

Nuestra propia investigación de campo validó estas tendencias. Diseñamos una encuesta exploratoria dirigida a 100 personas que encajan exactamente en el rango de edad objetivo, y los resultados fueron contundentes:

- Reconocimiento de categoría: El 76% de los encuestados ya sabe qué es la kombucha. Este nivel de familiaridad juega a nuestro favor, ya que reduce el costo educativo de lanzamiento y facilita la penetración en el mercado.

- Aceptación del sabor: Entre los participantes que realizan actividad física (desde una hasta siete veces por semana), el 87% calificó la combinación de maracuyá y hierba luisa como "atractiva" o "muy atractiva", mientras que solo un residual 3% se mostró indiferente.
- Intención de compra: El dato más relevante es que el 100% de la muestra manifestó una probabilidad de compra alta o muy alta (puntuaciones de 4 y 5 sobre 5, divididas en partes iguales).

El valor de estas métricas radica en que provienen directamente del target real, no de proyecciones macro del sector. El análisis de estos números nos demuestra dos cosas: primero, que el sabor históricamente la principal barrera de entrada para la kombucha se resuelve con la mezcla de ingredientes propuesta; y segundo, que existe un interés comercial genuino y listo para ser explotado.

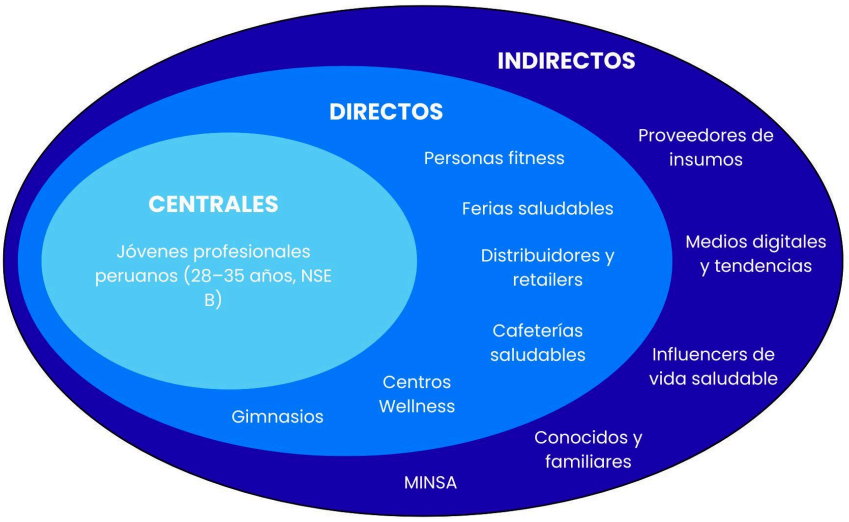
Quién más influye en sus decisiones

Este segmento no toma decisiones de compra a la ligera; se informa a fondo antes de probar cualquier producto que impacte en su salud. En este proceso de decisión, la publicidad tradicional ha perdido efectividad frente a dos actores clave: Por un lado, los creadores de contenido e influencers enfocados en fitness, nutrición y vida consciente actúan como un filtro de confianza indispensable. Su recomendación funciona como una validación social, logrando que el ingreso de una marca nueva se perciba de forma orgánica y legítima, no impuesta. Por otro lado, los medios especializados en bienestar y tendencias de consumo juegan un rol más educativo. Su papel es crucial para romper la barrera del desconocimiento, explicando los beneficios técnicos de categorías menos masivas como la kombucha a aquellos usuarios que, aunque pertenecen al perfil, aún no se han animado a probarla.

Por qué este segmento es el indicado

El NSE B de 28 a 35 años reúne tres condiciones que lo convierten en el público objetivo para MaracuYA: tiene capacidad económica para pagar un precio premium, tiene una necesidad real para cambiar sus hábitos de consumo, y tiene una exigencia de autenticidad que obliga a la marca a ser honesta desde el inicio.

Figura 2 Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo General:

Desarrollar e implementar la campaña de lanzamiento de MaracuYA durante su primer año en el mercado. El propósito es posicionar esta bebida funcional a base de kombucha de maracuyá y hierba luisa como la principal alternativa energizante natural para profesionales limeños de 28 a 35 años del NSE B, promoviendo hábitos saludables a través de una propuesta innovadora que combina beneficios probióticos, insumos nativos y una narrativa orientada a desplazar el consumo de bebidas azucaradas y energizantes artificiales.

Objetivos Específicos:

1. Diseñar y ejecutar una estrategia de comunicación que vincule los beneficios probióticos de la kombucha con la tradición fermentadora local, logrando impactar al menos al 60% del público objetivo expuesto a la campaña durante los primeros 12 meses. El enfoque estará centrado en construir confianza y desmitificar la categoría.
2. Asegurar la presencia del producto en un mínimo de 30 puntos de venta estratégicos en Lima Metropolitana al cierre del primer año de operación. La estrategia de distribución priorizará canales nicho de alta conversión, tales como tiendas saludables, gimnasios de formato premium y cafeterías de especialidad, apalancados por un ecosistema digital propio (E-commerce y quick-commerce) para la venta directa y promoción.
3. Alcanzar un nivel de reconocimiento de marca (Top of Mind / Spontaneous Awareness) de por lo menos el 25% dentro del segmento objetivo al finalizar el duodécimo mes, garantizando en paralelo una tasa de intención de recompra superior al 60% entre los consumidores que hayan interactuado con el producto.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes de la Innovación

Origen e historia global de la kombucha

La kombucha es una bebida fermentada que se elabora a partir de té azucarado e inoculado con un cultivo simbiótico de bacterias y levaduras, popularmente conocido como SCOBY. Aunque sus raíces se remontan al año 221 a.C. durante la dinastía Qin en China donde se le apreciaba por su efecto revitalizante, su transformación en un fenómeno comercial masivo es mucho más reciente. Este despegue ocurrió en la década de 1990 en Estados Unidos, impulsado por una nueva

ola de consumidores que empezaron a priorizar la salud intestinal y los alimentos fermentados en su dieta diaria.

En la actualidad, la kombucha se ha consolidado como uno de los motores con mayor tracción dentro de la industria global de bebidas funcionales. Según estimaciones, el sector alcanzó una valoración de USD 3,110 millones en 2022 y proyecta una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 16.5% hacia el periodo 2023-2032. Este crecimiento sostenido no es un fenómeno aislado; refleja un cambio estructural en las prioridades del consumidor moderno, quien busca activamente sustitutos naturales y de etiqueta limpia para reemplazar a las bebidas azucaradas y gaseosas convencionales (Allied Market Research, 2023).

Del nicho artesanal al mercado funcional especializado

Entre 2020 y 2025, el sector experimentó una segunda ola de innovación. El mercado dejó de conformarse con la simple fermentación del té, migrando hacia el desarrollo de fórmulas con propósitos específicos. Un informe de Mordor Intelligence (2024) identificó que las marcas líderes comenzaron a integrar adaptógenos y extractos botánicos durante la segunda fermentación, diseñando productos orientados a necesidades concretas del día a día, como el manejo del estrés, la mejora cognitiva o la recuperación energética.

En este escenario, la selección del maracuyá (Passiflora edulis) y la hierba luisa (Cymbopogon citratus) como insumos diferenciadores responde tanto a una tendencia global de bienestar como a una ventaja estratégica local. Al ser ingredientes nativos, altamente accesibles y profundamente arraigados en el imaginario del consumidor peruano, permiten introducir una categoría moderna sin perder la conexión cultural ni la familiaridad con el sabor.

Evolución del mercado de bebidas funcionales en el Perú

El ingreso del Perú al mercado de las bebidas funcionales no es un fenómeno improvisado; por el contrario, conecta con un fuerte arraigo histórico. La chicha de jora, el referente de fermentación más antiguo y culturalmente significativo del país, sienta el precedente sobre el cual se construye cualquier propuesta local dentro de esta categoría. Esta herencia cultural hoy se traduce en números comerciales tangibles. El segmento de bebidas artesanales y funcionales con registro sanitario dio un salto del 23% entre 2022 y 2023, concentrando el 68% de su demanda en Lima Metropolitana (Ministerio de la Producción, 2024). Este dinamismo tiene un motor claro: el consumidor del NSE B, un perfil que valida el valor agregado y está dispuesto a pagar más por productos que equilibren beneficios reales para la salud con un sentido de identidad local (Arellano Marketing, 2024).

Tambien se documentó la experiencia de verano desarrollada por Sprite en Da Nang, Vietnam, denominada *Sprite Fest*. La activación se realizó en la playa y combinó música, entretenimiento y experiencias vinculadas con la refrescancia. Entre sus principales elementos se incluyeron toboganes de agua, duchas con forma de dispensador de Sprite, zonas de enfriamiento y piscinas, integrando el agua como un recurso central de la experiencia de marca. La propuesta estuvo orientada principalmente a conectar con consumidores jóvenes y generar una experiencia memorable alrededor del concepto de refrescancia durante el verano (Archer, 2025).

Asimismo, se reportó que el *Sprite Beach Fest* congregó aproximadamente 70 000 asistentes en My Khe Beach y contó con diferentes elementos interactivos relacionados con el agua, como un tobogán inflable de 20 pies, duchas, *slip-and-slide* y cañones de agua dirigidos hacia el público. El responsable de marketing de

Coca-Cola para Vietnam y Camboya señaló que estas activaciones forman parte de una estrategia de verano de Sprite desarrollada durante varios años en zonas costeras del país (Hernane, 2025).

Este antecedente resulta relevante para la presente investigación, debido a que evidencia cómo una marca de bebidas puede utilizar el agua como recurso de interacción dentro de una activación de verano, vinculando la experiencia física de frescura y entretenimiento con el posicionamiento de la marca. Además, demuestra el potencial de las experiencias inmersivas para generar participación del público y fortalecer la conexión entre los consumidores y la marca.

2.4.2 Consideraciones Teóricas

El SCOBY

El fundamento de la kombucha reside en la relación entre bacterias acéticas principalmente Acetobacter xylinum y Gluconobacter oxydans y levaduras como Saccharomyces cerevisiae, que conviven dentro del SCOBY. Durante la fermentación, este consorcio microbiano transforma la sacarosa en ácidos orgánicos (acético, glucónico y láctico), vitaminas del grupo B, enzimas y compuestos bioactivos con potencial antioxidante y probiótico (Villarreal-Soto et al., 2024). Cuando se incorporan botánicos en la segunda fermentación, los fitoquímicos de esos ingredientes interactúan con los metabolitos del SCOBY, enriqueciendo tanto el perfil sensorial como la actividad bioactiva del producto final.

Propiedades funcionales de los ingredientes seleccionados

La elección del maracuyá y la hierba luisa no fue solo una decisión de sabor. El maracuyá (Passiflora edulis) contiene flavonoides orientina y vitexina, con actividad

ansiolítica, antioxidante y neuroprotectora, respaldada por estudios clínicos y preclínicos recientes (Passiflora edulis) . La hierba luisa (Cymbopogon citratus), por su parte, presenta una composición rica en citral y limoneno, compuestos a los que se atribuyen propiedades antiinflamatorias, adaptogénicas y de reducción del estrés oxidativo (Ekpenyong & Akpan, 2024).

Casos y Experiencias Previas en el País y el Mundo

Referentes nacionales

- **Qambu y Tayta Fermentos:** Ambas marcas han sido las encargadas de liderar la formalización de la categoría en el país, logrando introducir la kombucha artesanal en el canal moderno, específicamente en cadenas como Wong y Vivanda, además de tiendas orgánicas. Según el portal, su mérito radica en haber validado el concepto de kombucha *premium* elaborada con insumos locales ante el consumidor limeño del NSE B. Su trayectoria demuestra que este público responde positivamente y está dispuesto a pagar más cuando los beneficios funcionales se comunican sin rodeos y el respaldo artesanal es verificable (Biocomercio Perú, 2024).
- **Sativa Brew:** Esta propuesta destaca por su enfoque estratégico en el uso de botánicos peruanos para diseñar perfiles de sabor más complejos y sofisticados. Orientada a un consumidor urbano con una alta conciencia de su bienestar, su aceptación en el mercado confirma la viabilidad comercial de apostar por una kombucha diferenciada a través de insumos nativos y familiares, como el maracuyá y la hierba luisa (Biocomercio Perú, 2024).
- **Misha Rastrera:** Su valor principal está en la trazabilidad de su cadena de suministro y en el trabajo directo con comunidades campesinas productoras de

insumos nativos. Este modelo de gestión fue reconocido como una práctica modelo de biocomercio sostenible en el país. Para nuestro proyecto, este antecedente sirve como un marco de referencia operativo para estructurar las metas de sostenibilidad e impacto social de la marca (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2023).

Referentes internacionales

- **GT's Living Foods (Estados Unidos):** Como líder indiscutible del mercado norteamericano con ventas anuales que superan los USD 900 millones, la marca ha reconfigurado su portafolio recientemente. De acuerdo con Beverage Industry (2024), su estrategia actual se enfoca en integrar adaptógenos y botánicos funcionales para capturar al público de entre 25 y 40 años que busca sustitutos urgentes al café y a los energizantes tradicionales. Su éxito demuestra que las narrativas basadas en "energía limpia" y "bienestar natural" son altamente efectivas para conectar con el perfil de joven profesional que también compone nuestro target en Lima (Beverage Industry, 2024).
- **The Gutsy Captain (Europa):** El gran aporte de esta marca europea ha sido resolver la principal barrera de entrada para el consumidor común: el rechazo al exceso de acidez de los fermentados. Mediante un control milimétrico de la fermentación secundaria, lograron un perfil organoléptico mucho más amable y balanceado sin alterar la carga probiótica (Mordor Intelligence, 2024). Este aprendizaje es un pilar fundamental para nuestro proyecto: el uso del maracuyá busca justamente aprovechar su equilibrio natural de dulzor y acidez como un corrector sensorial estratégico, acelerando la adopción del producto en el paladar peruano.

- **Remedy Drinks (Australia):** Esta propuesta se ha consolidado globalmente gracias a su enfoque en fórmulas bajas en azúcar dirigidas exclusivamente a profesionales urbanos. Más allá del producto, su valor de estudio radica en su modelo de distribución híbrido. Su capacidad para cruzar canales colocando el producto en supermercados, gimnasios y plataformas de e-commerce en paralelo ha sido clave para penetrar mercados en crecimiento con bebidas funcionales premium (FMCG Gurús, 2024). Este esquema de comercialización es el que tomamos como referencia directa para la distribución local de MaracuYA.

2.5 Proceso creativo y experimentos

El proceso de diseño y conceptualización de este proyecto se estructuró bajo la metodología Toulouse Thinking, un enfoque iterativo y centrado en el usuario que se despliega en cuatro fases esenciales: Investigar, Idear, Desarrollar y Transferir.

El uso de este marco de trabajo nos permitió profundizar en las dinámicas reales del consumidor comprendiendo sus hábitos, tensiones y motivaciones cotidianas para detectar oportunidades latentes en el mercado local. De este modo, el proceso no se limitó a una lluvia de ideas abstracta, sino que guió la validación y el prototipado progresivo del producto, asegurando que la propuesta final sea innovadora, comercialmente viable y alineada con las exigencias del público objetivo.

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Antes de definir las características del producto, el primer paso fue bajar a tierra el perfil del consumidor. Más allá de la categoría estadística del "NSE B", el objetivo era entender a la persona real detrás del número: sus hábitos diarios, sus frustraciones y las contradicciones de su rutina. Para lograrlo, diseñamos una fase de investigación exploratoria basada en tres metodologías complementarias: una encuesta

estructurada a 100 personas que encajaban exactamente en el público objetivo, observaciones de campo en puntos de venta especializados y entrevistas a profundidad enfocadas en destapar sus verdaderas motivaciones y barreras de consumo.

Cómo se hizo la investigación

El despliegue comenzó con la encuesta, aplicada a un grupo compuesto en su totalidad por jóvenes de 25 a 34 años. Este instrumento nos permitió mapear variables cuantitativas clave: desde la frecuencia con la que hacen deporte y su familiaridad con la categoría, hasta sus preferencias de sabor, momentos de consumo, sensibilidad al precio y canales de compra habituales. Los datos obtenidos pasaron directo al tablero de diseño del producto.

Sin embargo, para registrar lo que las encuestas suelen pasar por alto, realizamos observaciones de campo en supermercados y tiendas saludables. El foco estuvo en analizar el comportamiento real frente a la góndola: cómo interactúa el consumidor con el anaquel, qué etiquetas se detiene a leer, cuánto tiempo le toma decidir, qué marcas compara y cuáles descarta de inmediato. Este análisis del entorno fue el insumo principal para estructurar la estrategia de empaque y la comunicación de MaracuYA.comunicación de MaracuYA.

Finalmente, las entrevistas a profundidad nos ayudaron a romper la barrera de las respuestas políticamente correctas o racionales. A través de ellas logramos conectar con las motivaciones más personales del target: la identidad que buscan proyectar a través de lo que consumen, las culpas asociadas a los productos ultraprocesados y, sobre todo, aquellas expectativas de bienestar que el mercado actual todavía no ha logrado resolver.

Lo que encontramos

El hallazgo más consistente a lo largo de toda la investigación fue una tensión que el consumidor rara vez nombra directamente pero que aparece en casi todas sus respuestas: quiere cuidarse, pero no quiere que cuidarse sea un sacrificio. Esa tensión se manifestó de formas distintas según el momento y el contexto, y se condensó en cuatro insights que orientaron el desarrollo del producto.

El primero: *"Ya acepté que si es sano, no puede estar rico, pero en el fondo no quiero aceptarlo."* Detrás de esa frase hay una resignación normalizada que el consumidor ha aprendido a tolerar, pero que no ha dejado de molestarle. La marca que logre romper esa lógica no solo vende una bebida: libera al consumidor de una creencia que lo limita.

El segundo: *"Quiero energía que no me haga sentir que me estoy haciendo daño."* Las bebidas energéticas convencionales generan culpa. El consumidor las elige porque funcionan, pero sabe que no son buenas para él. Esa culpa es una oportunidad: una alternativa natural que ofrezca energía real sin efectos secundarios cuestionables convierte el consumo en una elección consciente en lugar de una concesión.

El tercero: *"Lo que tomo dice quién soy, y quiero que diga algo bueno."* Para este segmento, las decisiones de consumo son señales de identidad. Tomar una bebida con maracuyá real, de origen reconocible y proceso verificable, comunica algo sobre quién es la persona que la elige. No es vanidad: es coherencia entre valores y comportamiento.

El cuarto: *"Todas las opciones me dan energía, pero ninguna me da algo más."* El mercado de bebidas funcionales está saturado de productos que prometen lo mismo

con distintos empaques. El consumidor lo percibe y lo ha dejado de creer. Hay espacio para quien se posicione con propósito real, sabor auténtico y comunicación honesta.

Lo que confirmó la encuesta

Las métricas de la encuesta aportaron el respaldo cuantitativo necesario para validar estas conclusiones. El 54% de los evaluados entrena entre 3 y 5 veces por semana, mientras que un 35% lo hace a diario. Este dato confirma que no estamos ante un consumidor pasivo, sino ante un segmento con un estilo de vida de alta demanda física que exige soluciones reales de energía y recuperación.Por el lado del mercado y el producto, las cifras fueron igualmente claras:

- Baja barrera educativa: El 76% de la muestra ya está familiarizado con la kombucha, un indicador clave que reduce drásticamente los costos y el tiempo de educación de marca durante el lanzamiento.
- Validación sensorial: El perfil que combina maracuyá y hierba luisa obtuvo un 87% de aprobación ("atractivo" o "muy atractivo"), dejando apenas un 3% de indiferencia.
- Tracción comercial: El 100% de los encuestados se concentró en los niveles más altos de intención de compra (4 y 5 sobre 5), divididos exactamente en partes iguales.

Lejos de tomarse como una garantía ciega, estos indicadores funcionan como una validación de campo: la propuesta encaja con una necesidad real, el sabor tiene luz verde por parte del consumidor y el mercado objetivo ya está predispuesto hacia la categoría.

El arquetipo que surgió de la investigación

A partir de toda esta información se construyó el arquetipo de usuario que orientó el diseño del producto y la estrategia de campaña. Daniela, 28 años, Miraflores, recursos humanos. Combina trabajo con deporte y actividades al aire libre. Consume contenido rápido y visual desde el móvil, investiga antes de comprar, revisa etiquetas e ingredientes, y prefiere marcas que comuniquen con claridad y coherencia. No es impulsiva: es selectiva. No busca cualquier producto saludable; busca uno que sea simultáneamente conveniente, transparente en su composición y coherente con su identidad.

Ese perfil no fue construido desde supuestos teóricos. Fue construido desde lo que cien personas reales dijeron, hicieron y revelaron durante la investigación. Es, en ese sentido, el punto de partida más honesto que puede tener un proyecto de innovación.

Figura 3 Arquetipo de usuario



Perfil del usuario objetivo:

- **Edad:** 28 años.
- **Ubicación:** Miraflores, Lima
- **Estilo de vida:** Activa y saludable; combina trabajo con deporte, actividades al aire libre y consumo consciente.
- **Motivaciones:** Mantener su bienestar integral, tomar decisiones informadas y consumir productos alineados con un estilo de vida saludable.
- **Barreras:** Desconfianza en productos "saludables", falta de transparencia y dificultad para encontrar opciones realmente prácticas y coherentes.

El usuario busca alcanzar un equilibrio entre rendimiento personal, bienestar físico y responsabilidad ambiental; sin embargo, enfrenta limitaciones asociadas a la disponibilidad de productos que sean, simultáneamente, convenientes, transparentes en su composición y accesibles en su consumo cotidiano.

Bajo esta premisa, la kombucha de maracuyá y hierba luisa deja de ser una simple bebida y se convierte en una respuesta directa a las demandas del mercado. Es una alternativa funcional que unifica beneficios digestivos y energizantes reales en una fórmula de etiqueta limpia, respaldada por una comunicación transparente sobre sus procesos y propiedades. Al final, el producto no se limita a resolver una necesidad de salud y practicidad; se conecta de forma orgánica con los valores de consumo consciente, identidad y sostenibilidad que este perfil ya exige en su día a día.

Figura 4 Mapa de empatía



El perfil analizado muestra un compromiso real con el bienestar integral y el consumo consciente, buscando marcas que se alineen con su estilo de vida. El problema es que se mueve en un mercado saturado de productos con etiquetas "saludables" que, lejos de atraerlo, le generan desconfianza debido a la falta de transparencia y a promesas comerciales vacías. A esto se suma un constante bombardeo de información en redes y medios. Este ruido en el entorno ha desarrollado en él un filtro crítico muy agudo: no es un comprador impulsivo; investiga, compara y analiza antes de decidir.

Es precisamente en esa barrera donde aparece la oportunidad para la marca. Existe un espacio libre para propuestas que apuesten por la honestidad radical y la claridad, y que vayan más allá de cumplir una función técnica o nutricional para conectar directamente con la identidad de un consumidor que exige coherencia.

2.5.2 Información sobre el Mercado

La conciencia saludable del consumidor limeño se ha consolidado como tendencia sostenida. Destaco un estudio de Tendencias sobre consumo saludable, 8 de cada 10 peruanos buscan alimentarse saludablemente; sin embargo, solo el 34% lo

incorpora como rutina diaria y el 45% lo hace de forma intermitente, especialmente en el NSE C, rango de 25 a 35 años, evidenciando una brecha entre aspiración y conversión que representa una oportunidad directa de activación (Impronta Research, 2023). A ello se suma que el 39.5% de los hogares peruanos se definen como activos respecto a su bienestar (Kantar Worldpanel, 2023) y que el mercado de productos de origen vegetal en el país proyecta alcanzar los 11 millones de dólares para 2030 (Euromonitor International, 2023). Los consumidores peruanos optan cada vez más por bebidas bajas o sin azúcar y funcionales, y el mercado se beneficia del aumento de productos premium con mayor accesibilidad a través de canales minoristas modernos y plataformas de comercio electrónico. Además NielsenIQ (2024), identifica el crecimiento sostenido de las bebidas funcionales como tendencia de largo plazo, destacando la expansión de categorías con propuesta de valor diferenciada como las de mayor dinamismo hacia 2025. Esto abre un espacio concreto para alternativas naturales que ofrezcan energía funcional sin efectos secundarios negativos.

Competencias directa:

- **Veda Kombucha:** Veda Kombucha representa la competencia más directa dentro del mercado limeño de bebidas fermentadas funcionales. Su posicionamiento como bebida 100% natural, probiótica y digestiva apunta al mismo segmento de consumidor saludable urbano. Destaca su ventaja de distribución al contar con más de 100 puntos de venta y ser la primera marca de kombuchas en supermercados del país, lo que le otorga una presencia consolidada en el canal moderno. Su comunidad digital, con 12.9K seguidores en Instagram y 3.8K en Facebook, refleja un alcance moderado pero

establecido. Su tono de comunicación gira en torno al estilo de vida saludable y el bienestar natural (Biocomercio Perú, 2024).

Competencia indirecta:

- **Tayta Fermentos y Qambu Kombucha**

Tayta Fermentos y Qambu Kombucha operan en el mismo espacio de producto, kombucha artesanal pero con propuestas diferenciadas que los alejan del consumidor masivo limeño. Tayta Fermentos apela a adultos eco-conscientes y apreciadores de lo ancestral, con un proceso de fermentación prolongada y un tono espiritual-cultural, alcanzando 2,701 seguidores en Instagram. Qambu Kombucha, por su parte, construye su identidad sobre insumos andinos y una narrativa cusqueña, apuntando a personas interesadas en la cultura local, con una presencia más limitada en redes (6,405 en Instagram, pero apenas 32 en TikTok). Ambas marcas tienen baja penetración en el canal moderno de Lima y comunidades digitales pequeñas, lo que evidencia que aún no han escalado más allá de nichos culturales específicos.

Figura 5 Benchmarking

Rasgo	VEDA KOMBUCHA	TAYTA FERMENTOS	QAMBU KOMBUCHA
Producto	Kombucha con probióticos	Kombucha artesanal ancestral	Kombucha artesanal ancestral
Enfoque	**Bebida 100% natural, probiótica y ayuda a la digestión**	**Salud digestiva, fermentación profunda**	**Kombucha artesanal ancestral**
Público Objetivo	Personas que tengan una vida saludable, con productos naturales	Adultos eco-conscientes que aprecian lo tradicional	Personas interesadas en cultura local, sabores andinos
Diferencial	Más de 100 puntos de venta y son la primera marca de kombuchas en los supermercados, según su web.	Cuentan con una fermentación prolongada. Más direccionales a un enfoque ancestral.	Uso de insumos locales andinos, sabores representativos de la región. Tienen presente una identidad cusqueña.
Tono de Comunicación	Un estilo de vida saludable, bienestar y natural	Espiritual y cultural, enfocándose en los ancestral	Tradicional, cultural, saludable con productos del Valle Sagrado.
Redes	197 12.9 K 3.8 K	1119 2701 191	32 6405 33

Barreras de entrada identificadas:

- **Registro Sanitario (DIGESA):** Este es el trámite mandatorio y no negociable para poder fabricar, envasar y comercializar cualquier bebida dentro del territorio peruano. El proceso no es un simple papeleo: exige presentar análisis microbiológicos y físico-químicos validados por un laboratorio acreditado ante el INACAL, además de la declaración detallada de insumos utilizando los códigos (DIGESA; Ley N.° 30021).
- **Restricciones en publicidad de alimentos:** La misma Ley N.° 30021 limita las afirmaciones de propiedades saludables en publicidad sin respaldo técnico certificado, lo que condiciona el mensaje de lanzamiento.
- **Consistencia del producto a escala:** Escalar producción artesanal sin perder la estabilidad microbiológica del producto dificulta cumplir con volúmenes mínimos exigidos por retailers o campañas de lanzamiento masivo.
- **Cadena de frío obligatoria:** Las bebidas funcionales son productos sensibles a la temperatura que exigen refrigeración continua desde planta hasta punto de venta. Sin flota propia, la tercerización encarece el costo unitario y limita la cobertura geográfica del lanzamiento (Market Growth Reports, 2026) .
- **Capital inicial elevado:** Un plan de negocios de bebida artesanal funcional para Lima (Miraflores, San Isidro, Surco, San Borja) estimó una inversión inicial de S/ 574,552, con un margen neto proyectado de apenas 10.5% el primer año.
- **Acceso al canal moderno:** Ingresar a supermercados implica costos de posicionamiento en góndola, periodos de crédito extendidos y volúmenes mínimos de abastecimiento que una marca nueva difícilmente puede sostener desde el lanzamiento.

- **Saturación de contenido:** Competir en visibilidad orgánica contra Veda Kombucha (12,900 seguidores en Instagram, presencia física masiva) exige inversión consistente en contenido y comunidad antes de obtener retorno comunicacional.

Alcance esperado y mercado objetivo

De acuerdo con un estudio realizado en Perú sobre bebidas probióticas y kombucha (Universidad Peruana Unión, 2024), los jóvenes consumidores muestran mayor aceptación e intención de compra hacia bebidas naturales asociadas a beneficios digestivos, frescura y bienestar. Por esto, un estudio de preferencia de bebidas funcionales en Lima, señala que 4 de cada 10 consumidores jóvenes estarían dispuestos a pagar más por una bebida natural con beneficios digestivos y libre de aditivos (Universidad Católica del Perú, 2023). En ese sentido, el proyecto se enfoca en Lima Metropolitana, específicamente en distritos con alta concentración del NSE B como Magdalena del Mar, Pueblo Libre, Santiago de Surco y San Borja. Se proyecta alcanzar una presencia inicial en 30 puntos de venta especializados, incluyendo tiendas orgánicas, gimnasios boutique y cafés de especialidad, capturando una cuota de preferencia relevante durante el primer año mediante una estrategia de distribución selectiva.

La delimitación del mercado sigue un modelo de embudo en tres niveles:

- Mercado Total Disponible (TAM): Lima Metropolitana cuenta con 10,432,133 habitantes al 2025, de los cuales el 36.5% tiene entre 15 y 39 años, lo que representa aproximadamente 3.8 millones de jóvenes y adultos jóvenes en la ciudad (INEI, 2025).

- Mercado Disponible Segmentado (SAM): El NSE B representa el 17% de los hogares de Lima Metropolitana, y en las zonas de mayor concentración objetivo Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) el NSE B alcanza el 57.9% y 46.5% respectivamente. Cruzando la franja etaria de 18 a 35 años con NSE A/B en dichos distritos, se estima un segmento de aproximadamente 380,000 a 420,000 personas (APEIM, 2024).
- Mercado Objetivo Real (SOM): Aplicando el dato de que 4 de cada 10 consumidores jóvenes declara disposición a pagar por una bebida natural funcional, el universo de potenciales compradores activos se reduce a un núcleo de aproximadamente 150,000 a 170,000 personas en los distritos focalizados (PUCP, 2023).

Los datos para Lima, confirman la demanda digital activa en la categoría (Google Keyword Planner, 2026).

Tabla 1 Resultado de búsqueda Google Keyword Planner y Orígenes Substack

Término	**Búsquedas mensuales**	**Competencia**
kombucha	10k – 100k	Baja
bebidas saludables	1k – 10k (+900% en 3 meses)	Baja
bebidas sin azúcar	100 – 1k	Media

kombucha sin azúcar	10 – 100	Media

Tomando como base conservadora 10,000 búsquedas mensuales para "kombucha" en Lima y aplicando una tasa de clic orgánico estándar del 3% al 5% para resultados bien posicionados, se proyectan entre 300 y 500 visitas mensuales orgánicas hacia una landing page optimizada sin inversión en pauta. Con una tasa de conversión a lead del 8% al 12% razonable para una categoría de producto nuevo con propuesta de valor clara, se estiman entre 24 y 60 contactos calificados mensuales en fase de lanzamiento exclusivamente desde tráfico orgánico, cifra que escala significativamente al activar pauta en Google Search y Meta Ads sobre el segmento NSE A/B de los distritos objetivo.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

MaracuYA se clasifica dentro de la categoría de bebidas funcionales premium, específicamente como una kombucha artesanal. Su formulación parte de una fermentación controlada de té con cultivo simbiótico (SCOBY), saborizada con maracuyá y hierba luisa, con menos de 4g de azúcar residual por cada 100 ml y una carga significativa de probióticos, vitaminas B y antioxidantes.

Lo que distingue a MaracuYA no es solo su composición, sino su posicionamiento: la bebida se presenta como el puente entre la tradición fermentadora peruana heredera directa de la chicha y las exigencias de rendimiento del profesional urbano contemporáneo. No es una bebida importada adaptada al mercado local; es una propuesta que nace desde adentro.

Propuesta de valor

La combinación de maracuyá y hierba luisa resuelve la principal fricción detectada en el segmento objetivo durante la investigación: el deseo de cuidar la salud sin que eso signifique castigar al paladar. Si las bebidas azucaradas convencionales aún dominan el mercado no es por sus aportes nutricionales, sino porque ofrecen una experiencia sensorial agradable. MaracuYA entra al mercado justamente para romper ese paradigma.

La propuesta equilibra un aporte de energía sostenida con beneficios digestivos tangibles, apostando por una comunicación honesta y sin falsas promesas. En ese sentido, la elección de insumos locales como el maracuyá y la hierba luisa va más allá de un perfil de sabor acertado; es una propuesta de identidad. Para el consumidor, elegir esta bebida se convierte en una extensión de su propio estilo de vida y en una decisión coherente con sus valores cotidianos.

Características principales

La fórmula prescinde por completo de aditivos artificiales, basándose únicamente en extracto de maracuyá, hojas de hierba luisa, té negro y stevia. Gracias a este proceso, cada botella aporta microorganismos benéficos esenciales para el equilibrio de la microbiota intestinal. Para el empaque, se optó por una botella de vidrio retornable de 355 ml, un formato que responde a las metas de sostenibilidad del proyecto y, que a la vez, se adapta a la practicidad que exige el ritmo diario del consumidor. Como valor agregado en la experiencia, la etiqueta incorpora un código QR que enlaza directamente con una plataforma interactiva; ahí el usuario puede acceder a contenido educativo sobre el cuidado de la salud digestiva, recetas, guías de bienestar y un sistema de recompensas pensado para fidelizar a la comunidad.

Contexto de uso

El formato de 355 ml fue pensado para integrarse sin fricción en distintos momentos del día: antes o después de la actividad física, durante la jornada laboral como alternativa a bebidas procesadas, o simplemente como una pausa consciente. No es una bebida de ocasión especial; está diseñada para el uso cotidiano.

¿Por qué es deseable?

Durante la investigación con usuarios, uno de los hallazgos más consistentes fue la resignación con la que el consumidor asume que "lo saludable no puede estar rico". MaracuYA parte precisamente de rechazar esa premisa. Al usar maracuyá, una fruta con un equilibrio natural entre dulzor y acidez como corrector sensorial, el producto elimina la principal barrera de entrada a la kombucha sin sacrificar su carga probiótica.

A ello se suma la dimensión identitaria. Según Kantar (2024), el 73 % de las elecciones de marca en Perú corresponde a productos de origen local, lo que evidencia la relevancia de las propuestas vinculadas al territorio nacional. Esta tendencia puede complementarse con la creciente demanda de bebidas funcionales, categoría que se relaciona con consumidores que buscan productos que aporten beneficios adicionales para su bienestar (NielsenIQ, 2024). En este contexto, MaracuYA puede diferenciarse al combinar funcionalidad con botánicos locales y una identidad peruana reconocible. El código QR complementaría la propuesta al transformar el envase en un punto de interacción entre el consumidor y la marca.

¿Es factible producir?

Sí, y por razones concretas. La fermentación controlada con SCOBY es un proceso bien documentado tanto a escala artesanal como industrial. Mantener el

azúcar residual por debajo de los 4g/100ml es un parámetro técnicamente controlable mediante el monitoreo de los tiempos de fermentación. El maracuyá y la hierba luisa son insumos locales, de producción continua durante todo el año en el Perú, lo que reduce la dependencia de importaciones y estabiliza la cadena de suministro. La implementación del sistema QR no requiere infraestructura tecnológica compleja; puede apoyarse en plataformas de fidelización existentes o en landing pages adaptadas para móvil.

¿Es viable como negocio?

El público objetivo tiene capacidad económica y disposición real a pagar un precio premium por productos que aporten valor verificable a su salud. Se señala que el 54 % de los hogares peruanos se considera saludable o muy saludable y evidencia que existe un segmento dispuesto a pagar precios superio res por determinados productos saludables (Kantar, 2024). Al usar insumos nativos en lugar de superalimentos importados, el costo de los bienes vendidos se mantiene competitivo, lo que permite sostener márgenes razonables desde etapas tempranas. El modelo de envase retornable, ya que aunque demanda una inversión logística inicial, reduce costos de empaque a mediano plazo y genera un incentivo de compra: el cliente regresa al punto de venta para devolver la botella y obtener un beneficio. La estrategia de contenido digital como primer paso antes de activaciones físicas masivas reduce el costo de adquisición de clientes durante el lanzamiento.

En síntesis, MaracuYA es deseable porque resuelve una tensión real con sabor local e identidad peruana. Es factible porque se apoya en procesos conocidos e insumos abundantes. Y es viable porque apunta a un consumidor dispuesto a pagar por

salud, con una estructura de costos que no depende de ingredientes exóticos ni de distribución masiva desde el primer día.

Proceso de ideación:

Como etapa inicial, se llevó a cabo una sesión de brainstorming en la que el equipo desarrolló una gran variedad de ideas de manera libre y sin limitaciones. El propósito fue analizar distintas posibilidades relacionadas con el consumo funcional, la experiencia del usuario y el valor diferencial del nuevo sabor de kombucha.

En esta etapa surgieron propuestas vinculadas a envases reutilizables, experiencias digitales, activaciones presenciales y opciones de personalización, entre otras alternativas. Posteriormente, las ideas fueron evaluadas y seleccionadas de acuerdo con su relevancia para el usuario y su capacidad de diferenciación en el mercado, obteniendo así una selección de las propuestas con mayor potencial.

A partir de la sesión de divergencia y del análisis de relevancia y diferenciación de las ideas propuestas, se identificaron las alternativas con mayor potencial para conectar con el público objetivo.

A partir del análisis del usuario, sus necesidades y los insights obtenidos, se identificó que el público objetivo busca equilibrar salud, rendimiento y bienestar dentro de su rutina diaria, pero sin sacrificar sabor ni practicidad. Estos aspectos guardan relación con estudios previos sobre las preferencias y aceptación de bebidas funcionales y kombucha en consumidores jóvenes (Cárdenas et al., 2024; Pontificia Universidad Católica del Perú, 2023).

Entre las más importantes destacan:

- ¿Cómo podríamos crear una kombucha saludable con un sabor más agradable para el consumidor peruano?
- ¿Cómo podríamos lograr que una bebida probiótica forme parte de la rutina diaria de personas activas?
- ¿Cómo podríamos conectar bienestar, deporte y sostenibilidad en una experiencia de consumo moderna e interactiva?

Estas preguntas permitieron delimitar el reto de diseño y enfocar el desarrollo de propuestas innovadoras, como una kombucha funcional de maracuyá y hierba luisa con un perfil de sabor más amigable, experiencias digitales mediante códigos QR y activaciones wellness orientadas a consumidores con estilo de vida activo y saludable.

Luego de la generación inicial de ideas, se aplicó la técnica SCAMPER con el objetivo de mejorar y fortalecer las propuestas relacionadas con la kombucha funcional de maracuyá y hierba luisa. Esta metodología permitió replantear distintos aspectos del producto y de la experiencia del usuario para lograr una propuesta más innovadora y alineada con el mercado objetivo.

- **Sustituir:** Reemplazar bebidas artificiales y gaseosas por una kombucha natural con beneficios digestivos y bajo contenido de azúcar.
- **Combinar:** Integrar la kombucha con experiencias digitales mediante códigos QR, retos wellness, recetas saludables y recompensas interactivas.
- **Adaptar:** Inspirarse en marcas fitness y de bienestar para desarrollar una campaña enfocada en salud, deporte y estilo de vida activo.
- **Modificar:** Ajustar el sabor tradicional fuerte de la kombucha para ofrecer una versión más fresca, suave y agradable a través de ingredientes como maracuyá y hierba luisa.

- **Poner en otros usos:** Incorporar la kombucha no solo como bebida funcional, sino también como acompañamiento saludable en oficinas, gimnasios y reuniones sociales.
- **Eliminar:** Reducir el exceso de azúcar, colorantes artificiales y conservantes presentes en bebidas convencionales.
- **Reordenar:** Priorizar primero la generación de contenido educativo y experiencias wellness en redes sociales, para luego impulsar la compra mediante degustaciones y activaciones presenciales.

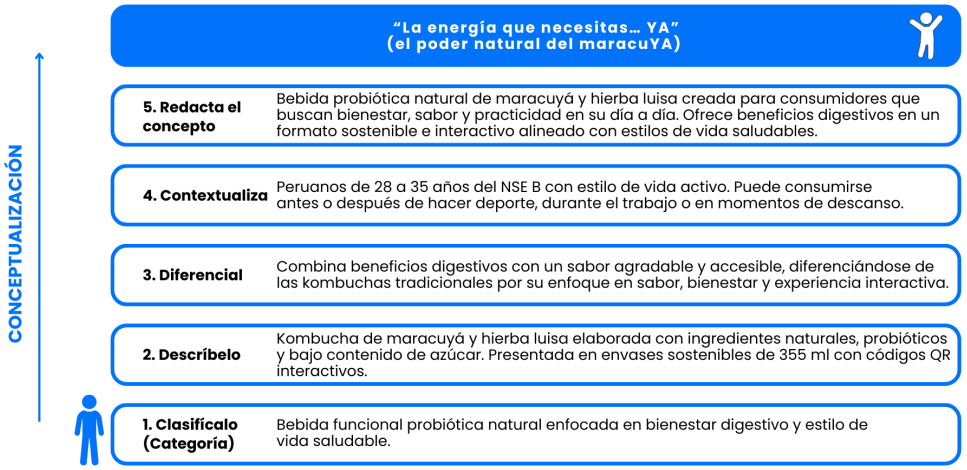
La aplicación de esta técnica permitió convertir ideas iniciales en propuestas más estructuradas, diferenciadas y enfocadas en las necesidades del consumidor moderno.

La conceptualización de MaracuYA se sostiene sobre una estructura que define su rol estratégico en el mercado de bebidas funcionales, combinando ciencia biológica, identidad local y experiencia de usuario. El producto se posiciona formalmente como una kombucha artesanal probiótica de maracuyá y hierba luisa, formulada con una filosofía de etiqueta limpia (ingredientes 100% naturales y bajo aporte de azúcar residual) y envasada en un formato de vidrio retornable que incorpora un ecosistema digital mediante códigos QR interactivos.

El verdadero quiebre competitivo de la marca está en la resolución de su perfil sensorial. A diferencia de las kombuchas tradicionales, cuyo exceso de acidez suele generar rechazo, MaracuYA utiliza el balance dulce-ácido del maracuyá como un corrector orgánico, logrando un sabor mucho más amable y comercial sin sacrificar la carga microbiana benéfica. Esto transforma una bebida históricamente de nicho en una alternativa práctica, agradable y estimulante para la rutina diaria.

Ese enfoque responde directamente a las dinámicas de su público objetivo: jóvenes profesionales de 25 a 35 años del NSE B en Lima. Para este perfil, el producto se integra sin fricciones en momentos clave de su agenda, funcionando como un recuperador post-entrenamiento, un dinamizador durante la jornada de oficina o una pausa consciente en el día. En última instancia, la propuesta consolida una marca que no solo cubre una necesidad funcional y de rendimiento, sino que actúa como un vehículo de identidad para un consumidor que exige honestidad, sostenibilidad y coherencia en lo que consume.

Figura 10 Ruta para conceptualizar



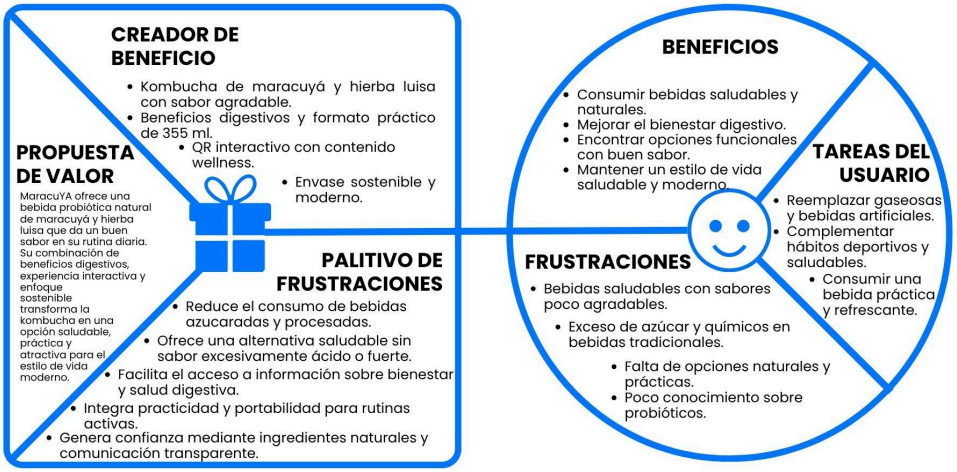
El Canvas de Propuesta de Valor funcionó como el engranaje final para alinear las necesidades, frustraciones y expectativas reales del usuario con los atributos específicos de MaracuYÁ.

Este mapeo dejó en claro que el producto ataca directamente los dolores más comunes del segmento: el cansancio frente a las bebidas artificiales cargadas de azúcar, la dificultad para encontrar opciones saludables que de verdad tengan buen sabor y la desconfianza generalizada hacia lo "saludable". Por otro lado, conectó de

forma exacta con lo que este público sí busca de forma activa: practicidad, frescura y un producto que encaje con su ritmo de vida diario.

Con estos insumos, la propuesta de valor dejó de ser abstracta y se tradujo en una solución tangible: una kombucha natural de maracuyá y hierba luisa que equilibra beneficios digestivos con una experiencia sensorial atractiva, empaquetada en un formato de 355 ml que responde al día a día. El ecosistema se cierra integrando la interacción digital a través del código QR y un compromiso real con la sostenibilidad, logrando que la marca se distancie de los discursos genéricos de la categoría para posicionarse desde la modernidad, la honestidad y la cercanía con el consumidor local.

Figura 11 Canva Propuesta de Valor



2.5.4 Diseño de producto

El desarrollo de MaracuYA no empezó por el envase ni por la etiqueta. Empezó por una pregunta concreta: ¿cómo se hace una kombucha que la gente realmente quiera tomar? La respuesta obligó a trabajar en paralelo tres dimensiones del producto: la formulación, la presentación y la experiencia sin tratar ninguna como secundaria.

Formato y presentación

La elección de la botella de vidrio de 355 ml responde estrictamente a las dinámicas de uso registradas en el campo: un volumen óptimo para cubrir una sesión de entrenamiento o una jornada en la oficina, manteniendo un peso y tamaño idóneos para llevar en la mochila sin generar bulto. El material responde a una doble intención estratégica; técnicamente, el vidrio garantiza la estabilidad microbiológica y las propiedades organolépticas de la kombucha mejor que el plástico, mientras que a nivel perceptivo, actúa como un disparador visual de calidad y cuidado, atributos que el consumidor evalúa incluso antes de destapar el producto.

Para el desarrollo de la etiqueta, se prioriza una identidad visual de corte honesto y minimalista, alejándose de la saturación comercial de las bebidas masivas. El diseño se distribuye bajo la siguiente arquitectura:

- **Frente (Impacto y claridad):** Corona con una tapa metálica limpia. El logotipo se apoya en un isotipo floral geométrico, acompañado por una ilustración orgánica del maracuyá y la denominación del sabor en una tipografía sans-serif en minúsculas, reforzando la sensación de frescura y accesibilidad.
- **Dorso (Transparencia e información):** Incluye una breve reseña pedagógica sobre la naturaleza de la kombucha, complementada con íconos limpios que destacan sus pilares de fabricación (fermentación natural, cultivos vivos y libre de aditivos). El bloque se cierra con la lista de ingredientes sin tecnicismos, la tabla nutricional transparente y el código QR de fidelización.

El resultado es un empaque de tono directo y cercano que renuncia a las falsas promesas para dejar que la claridad de sus componentes hable por sí misma.

Ingredientes y formulación

MaracuYA está elaborada con extracto de maracuyá, hojas de hierba luisa, té negro y stevia, sin aditivos artificiales. La elección de stevia como endulzante responde a la necesidad de mantener el azúcar residual por debajo de los 4g por cada 100 ml un parámetro técnicamente controlable mediante el monitoreo de los tiempos de fermentación sin sacrificar la accesibilidad del sabor para consumidores que no están acostumbrados a la acidez intensa de la kombucha tradicional.

El maracuyá cumple aquí una función doble: aporta vitamina C, flavonoides con actividad antioxidante y un perfil frutal que suaviza la acidez fermentada. La hierba luisa contribuye con citral y limoneno, compuestos con propiedades antiinflamatorias y adaptogénicas que complementan los beneficios digestivos de la fermentación (Ekpenyong & Akpan, 2024). La sinergia entre ambos botánicos y la matriz fermentada del SCOBY es lo que distingue a MaracuYA de otras kombuchas disponibles en el mercado limeño.

Las cuatro variedades funcionales

El producto se presenta en cuatro líneas, cada una orientada a un momento y necesidad específicos del usuario. Esta decisión responde a un hallazgo de la investigación: los consumidores del segmento objetivo no tienen una sola razón para buscar una bebida funcional; sus motivaciones varían según el momento del día y el estado en que se encuentran.

Balance & Digest está pensada para el bienestar digestivo cotidiano, aprovechando las propiedades carminativas de la hierba luisa potenciadas por el frescor de maracuyá. Es la variedad más versátil: puede acompañar las comidas o

reemplazar una bebida azucarada sin que el consumidor sienta que está haciendo un sacrificio.

Relax & Glow responde a una necesidad diferente: la pausa. La sinergia calmante entre el maracuyá y la hierba luisa permite relajar el sistema nervioso sin causar somnolencia, manteniendo un perfil ligero endulzado con stevia. Está pensada para la tarde, después del trabajo o el estudio, cuando el cuerpo pide bajar la guardia sin apagarse.

Energy Boost es la variedad más directamente vinculada al posicionamiento energizante de la marca. Su base de té negro aporta cafeína natural y L-teanina, combinación que favorece el enfoque mental sin generar los picos de ansiedad asociados a las bebidas energéticas convencionales. El toque cítrico del maracuyá activa el perfil sensorial y refuerza la percepción de vitalidad.

Defend & Protect completa el espectro con una propuesta orientada a la protección celular. La concentración de vitamina C del maracuyá, combinada con los polifenoles antioxidantes del té negro, ofrece un escudo funcional que el consumidor consciente de su salud a largo plazo puede incorporar como hábito preventivo.

El ecosistema digital: el QR como extensión del producto

Cada botella incorpora un código QR dinámico que varía según la variedad: playlists de música lo-fi para Relax & Glow, podcasts de productividad para Energy Boost, guías de digestión para Balance & Digest. El sistema registra las interacciones y permite acumular puntos canjeables por descuentos o acceso a retos de bienestar y recetas saludables.

Esta decisión responde a la necesidad de considerar la experiencia y las preferencias del consumidor dentro del desarrollo de bebidas funcionales. Estudios sobre la aceptación de la kombucha en consumidores jóvenes y sobre la preferencia por bebidas funcionales en Lima evidencian la importancia de considerar los atributos valorados por el público al desarrollar este tipo de productos (Cárdenas et al., 2024; Pontificia Universidad Católica del Perú, 2023).

Sostenibilidad circular

El programa de retorno de envases se activa también a través del QR: acumular cinco escaneos de botellas retornadas permite obtener una botella gratis. El sistema incentiva el retorno sin depender únicamente de la conciencia ambiental del consumidor que existe, pero no siempre es suficiente para cambiar comportamientos. Además, se promueve el upcycling del envase mediante tutoriales digitales que enseñan a transformarlo en objetos útiles de diseño, prolongando su ciclo de vida más allá del consumo.

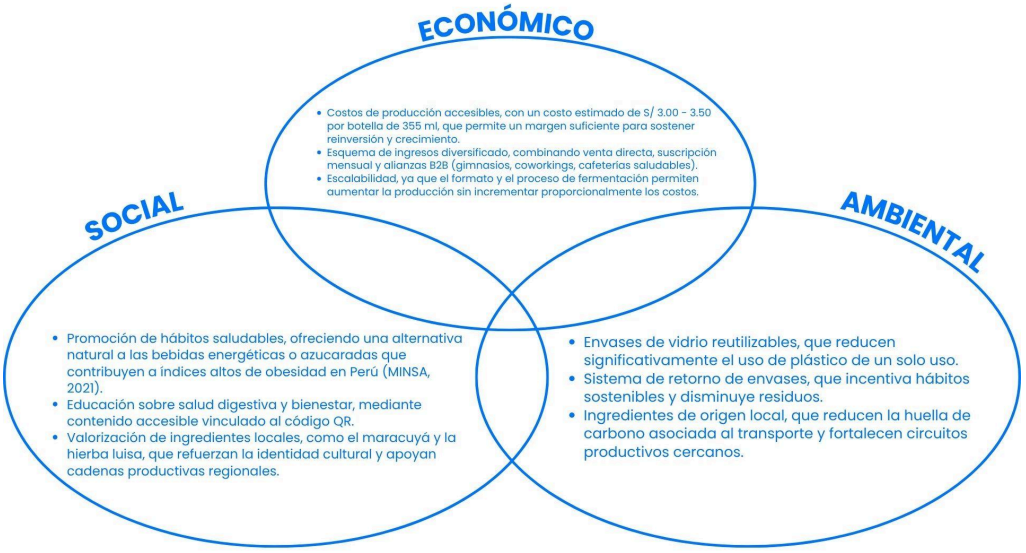
Triple impacto

El diseño del producto fue concebido desde el inicio bajo un modelo de triple impacto. Económicamente, el costo estimado de producción de entre S/ 3.00 y S/ 3.50 por botella permite sostener márgenes suficientes para reinvertir y crecer, con un esquema de ingresos que combina venta directa, suscripción mensual y alianzas B2B con gimnasios, coworkings y cafeterías saludables. Socialmente, el producto ofrece una alternativa concreta al consumo de bebidas azucaradas en un contexto donde el sobrepeso y la obesidad afectan al 40.2% de la población adulta en Lima Metropolitana (INEI, 2023), al tiempo que valoriza ingredientes locales que refuerzan la identidad cultural y apoyan cadenas productivas regionales. Ambientalmente, el

vidrio reutilizable reduce significativamente el uso de plástico de un solo uso, y el origen local de los insumos disminuye la huella de carbono asociada al transporte.

Ninguna de estas tres dimensiones funciona de forma independiente. La rentabilidad económica financia el impacto social y ambiental; la sostenibilidad ambiental refuerza la credibilidad de la marca ante un consumidor que evalúa el comportamiento de las empresas; y el impacto social justifica la existencia del proyecto más allá de la ganancia. Ese equilibrio es, en última instancia, lo que MaracuYA busca demostrar que es posible.

Figura 12 Triple Balance



2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de MaracuYÁ se fundamenta en la producción y comercialización de una kombucha funcional de maracuyá y hierba luisa en formato de 355 ml, diseñada para integrarse de manera natural en la rutina diaria de jóvenes profesionales y consumidores activos de Lima Metropolitana. La propuesta surge como una alternativa a las bebidas energéticas y refrescos azucarados, ofreciendo un

consumo basado en ingredientes naturales, fermentación controlada y beneficios funcionales orientados al bienestar de la salud.

A diferencia de las bebidas convencionales que su propuesta consiste únicamente en aportar energía inmediata, MaracuYÁ combina beneficios digestivos, probióticos y antioxidantes con un sabor más amigable para el consumidor peruano. Gracias a la combinación entre la kombucha, el maracuyá y la hierba luisa, el producto busca responder a la creciente demanda de alternativas saludables que permitan mantener el rendimiento diario sin sacrificar el cuidado personal.

El modelo de negocio adopta una estructura híbrida que combina comercialización física, canales digitales y experiencias de fidelización:

Venta directa (B2C):

- Comercialización en tiendas saludables, gimnasios boutique, cafeterías de especialidad y ferias de bienestar ubicadas en distritos estratégicos de Lima Metropolitana.
- Venta online a través de redes sociales, página web y plataformas de comercio electrónico, facilitando el acceso al producto y fortaleciendo la relación directa con el consumidor.

Programa de suscripción mensual:

- Los usuarios pueden acceder a planes de consumo recurrente con entregas programadas de las distintas variedades funcionales de MaracuYÁ: Balance & Digest, Relax & Glow, Energy Boost y Defend & Protect.
- El programa incluye beneficios exclusivos como descuentos, acceso prioritario a lanzamientos, contenido educativo y recompensas por participación en actividades de bienestar.

Alianzas estratégicas (B2B):

- Integración del producto en gimnasios, estudios fitness, coworkings, cafeterías saludables y programas corporativos de bienestar laboral.
- Estas alianzas permiten ampliar el alcance de la marca y posicionar a MaracuYÁ como una alternativa funcional para consumidores que buscan mejorar su calidad de vida dentro de entornos laborales y deportivos.

Ecosistema digital e interactivo:

- Cada botella incorpora un código QR que conecta al usuario con contenido personalizado relacionado con salud digestiva, bienestar, nutrición, recetas saludables, playlists y retos wellness.
- El ecosistema digital permite fortalecer la relación entre la marca y el consumidor, generando una experiencia más participativa y diferenciada frente a otras bebidas funcionales del mercado.

Modelo de sostenibilidad circular:

- MaracuYÁ utiliza envases de vidrio reutilizables y reciclables que contribuyen a la reducción de residuos plásticos.
- A través de un programa de retorno de envases, los consumidores pueden acumular beneficios y descuentos, incentivando hábitos de consumo responsables y fortaleciendo el compromiso ambiental de la marca.
- Asimismo, se prioriza el uso de insumos locales como el maracuyá y la hierba luisa, promoviendo cadenas de suministro más sostenibles y contribuyendo al desarrollo de productores nacionales.

Este modelo de negocio permite a MaracuYÁ generar ingresos diversificados mediante la venta directa, suscripciones y alianzas estratégicas, al mismo tiempo que construye una comunidad de consumidores comprometidos con el bienestar, la sostenibilidad y el consumo consciente. La combinación de funcionalidad, experiencia digital y responsabilidad ambiental constituye un factor de diferenciación relevante dentro del creciente mercado peruano de bebidas saludables.

Tabla 2 Modelo de Negocio



2.5.6 Resultados esperados

Cuando MaracuYA llegue al mercado, los resultados que se proyectan no parten únicamente de supuestos teóricos. La encuesta exploratoria aplicada a 100 personas del segmento objetivo ya ofreció señales concretas: el 87% valoró el perfil de sabor como atractivo o muy atractivo, el 76% declaró conocer previamente la kombucha, y el 100% expresó una intención de compra de 4 o 5 sobre 5. Esos números no garantizan el éxito del lanzamiento, pero sí indican que las condiciones básicas de aceptación están dadas. Lo que sigue es ejecutar.

Integración en la rutina diaria

El principal indicador de éxito para la sostenibilidad del negocio radica en lograr que MaracuYA trascienda la compra por novedad y se consolide como un hábito diario. Los datos de la encuesta respaldan esta versatilidad: un 28% de los participantes prioriza el consumo cotidiano como su momento ideal, secundado por un 25% que lo asocia a espacios de relajación y un 20% que lo vincula directamente a las etapas pre y post-entrenamiento. Esta dispersión en las preferencias es un activo estratégico, ya que demuestra que el producto no está encasillado en un único caso de uso, sino que tiene la flexibilidad necesaria para colonizar distintas franjas horarias del día a día del usuario. Esta amplitud de ocasiones de consumo resulta especialmente relevante dentro de una categoría de bebidas funcionales, cuyo crecimiento está relacionado con la búsqueda de productos asociados al bienestar y a beneficios específicos (Kantar, 2025; Euromonitor International, 2024).

Sin embargo, para capitalizar esta transversalidad, la experiencia del producto debe validar de forma inmediata la promesa de marca. El aporte de energía sostenida, la mejora en el bienestar digestivo y la aceptación sensorial del sabor no pueden quedarse en argumentos de campaña; tienen que ser efectos tangibles y consistentes en cada botella. Al final, la tasa de recompra dependerá estrictamente de esta consistencia operativa: si el producto cumple, el hábito se automatiza; si falla en la ejecución, no habrá estrategia de marketing que logre sostener el flujo de caja.

Mayor aceptación de la categoría

Uno de los efectos secundarios que se espera del lanzamiento es que MaracuYA contribuya a ampliar la aceptación general de la kombucha en Lima. Hoy, el principal freno de la categoría es sensorial: el sabor ácido y fermentado genera

rechazo en consumidores que no están familiarizados con él. La combinación de maracuyá y hierba luisa fue diseñada específicamente para reducir esa barrera, ofreciendo un perfil más equilibrado y accesible sin sacrificar los beneficios probióticos.

Si el producto logra que consumidores que nunca habían probado una kombucha la incorporen a su vida, el impacto va más allá de MaracuYA: amplía el mercado para toda la categoría. Eso es, en parte, lo que marcas como The Gutsy Captain lograron en Europa al resolver el problema de la acidez extrema (Mordor Intelligence, 2024).

Educación sobre salud digestiva

El código QR en la etiqueta funciona como el conector directo entre el producto físico y el ecosistema de la marca, transformando un empaque estático en un canal de fidelización activo. Al escanearlo, el usuario accede a una plataforma optimizada que despliega información sobre el impacto de los probióticos en la microbiota, guías prácticas de bienestar y recetas para integrar la bebida en su rutina.

Lejos de buscar una formación técnica en fermentación, la intención es aportar transparencia y eliminar la fricción informativa entre el consumidor y lo que ingiere. El principio es comercialmente simple: a mayor comprensión de los beneficios reales del producto, mayor es la tasa de recompra y retención. Esta herramienta responde directamente a las demandas del consumidor activo mapeado (Kantar, 2025), quien exige propuestas claras y honestas para consolidar sus hábitos, convirtiendo el contenido educativo en un argumento sólido de diferenciación frente a la competencia tradicional.

Valoración de la propuesta sostenible

El envase de vidrio retornable y el programa de logística inversa no funcionan únicamente como una declaración ambiental; son un pilar de la propuesta de valor para un consumidor que juzga a las marcas por sus acciones. Los datos de la investigación respaldan esta dirección: el 28% de los encuestados prioriza los beneficios probióticos como principal factor de interés, empatando con el atributo de ser una bebida "ideal para deportistas" y dejando muy atrás la variable del precio accesible (17%). Esta inclinación demuestra que el público objetivo antepone el valor real y el contenido del producto frente al costo en góndola, permitiendo que activos como la sostenibilidad actúen como un fuerte dinamizador de compra sin necesidad de entrar en una guerra de precios.

Por otro lado, el sistema de retorno introduce un incentivo financiero y operativo directo para la recompra. Al condicionar un beneficio a la devolución de la botella, se empuja al cliente de vuelta al punto de venta, transformando un esfuerzo ecológico en un hábito de visita recurrente. Al final, este circuito no solo reduce la huella de residuos de la operación, sino que estabiliza el flujo de caja y fortalece la rotación en el canal de distribución, cerrando un círculo virtuoso entre la marca, el retailer y el consumidor. Esta propuesta se alinea con la creciente importancia de incorporar criterios de sostenibilidad y circularidad en las decisiones relacionadas con el consumo y el desarrollo de productos (Tetra Pak, 2025; PNUD, 2023).

Fidelización digital y comunidad

El programa de puntos vinculado al código QR está diseñado para convertir una compra aislada en el inicio de una relación. Cada interacción, escaneo, participación en retos, canje de recompensas genera datos sobre el comportamiento

del usuario y fortalece el vínculo entre este y la marca. A mediano plazo, ese ecosistema digital puede convertirse en una comunidad activa de consumidores comprometidos con el bienestar y el consumo consciente, que además funciona como canal de comunicación directa sin depender exclusivamente de pauta pagada.

Posicionamiento como alternativa de energía natural

El resultado final que se busca es que MaracuYA sea reconocida, dentro del segmento objetivo, como la respuesta natural a la pregunta "¿qué tomo para mantenerme activo sin hacerme daño?". Esa es, en palabras de los propios usuarios entrevistados, la tensión no resuelta que existe hoy en el mercado. Las bebidas energéticas convencionales generan culpa; las opciones saludables generan resignación por el sabor. MaracuYA apunta al espacio que hay entre esas dos opciones.

Alcanzar ese posicionamiento en 12 meses es ambicioso. Pero los objetivos planteados 25% de reconocimiento de marca dentro del segmento y más del 60% de intención de recompra entre quienes hayan probado el producto son medibles, y los datos iniciales de la encuesta sugieren que el punto de partida es favorable.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Para poner a prueba el prototipo de MaracuYA, se evaluaron tres aspectos principales: cómo lo perciben los usuarios, qué se quería lograr con las pruebas y cómo se llevaría a cabo el contacto entre el producto y las personas. En cuanto a lo que se quería probar, se analizó si el sabor, la acidez y el dulzor eran agradables para el público objetivo, si las personas relacionan el producto con beneficios para la salud digestiva, y si el diseño del envase y las etiquetas resultaban atractivos. Los objetivos

fueron confirmar si MaracuYA era vista como una opción saludable frente a las bebidas azucaradas, recoger opiniones sobre el sabor, la practicidad y la imagen de la marca, evaluar si los consumidores estarían dispuestos a incluirla en su rutina diaria, y detectar qué aspectos del producto podrían mejorarse. Las actividades del taller incluyeron degustaciones, evaluación de los envases, simulaciones de consumo en distintos contextos y recolección de opiniones a través de formularios sencillos. El contacto con los usuarios se realizó mediante pruebas de sabor acompañadas, observación y conversaciones cortas en lugares como gimnasios, espacios de trabajo compartido o ferias de productos saludables, con el fin de entender mejor qué valoran las personas del producto y cómo mejorar su experienciaw.

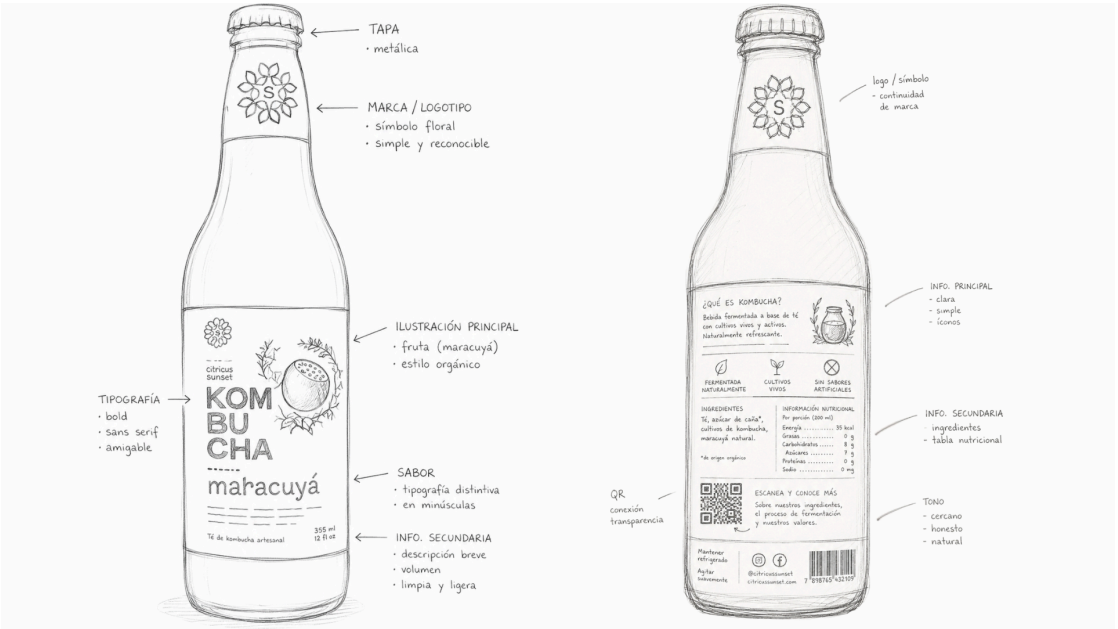
Tabla 3 Creación de Prototipos

¿QUÉ PROBARÁ EL PROTOTIPO?	OBJETIVOS DEL PROTOTIPO	TRABAJO DE TALLER
• **Sabor y percepción sensorial:** Determinar si la intensidad, dulzura y acidez del producto son agradables para el público objetivo. • **Percepción de beneficios funcionales:** Validar si los usuarios relacionan el producto con bienestar digestivo, salud y consumo natural. • **Atractivo visual y comunicacional:** Evaluar el impacto del diseño del envase, etiquetas, colores, mensajes y QR informativo.	• **Validar la propuesta de valor:** Confirmar si MaracuYA es percibida como una alternativa saludable, práctica y natural frente a bebidas azucaradas o artificiales. • **Medir la experiencia del usuario:** Obtener información sobre sabor, textura, practicidad, diseño y percepción de marca. • **Identificar intención de compra:** Evaluar si el público estaría dispuesto a incorporar el producto en su rutina diaria saludable. • **Detectar oportunidades de mejora:** Reconocer puntos de confusión, preferencias y expectativas relacionadas con el producto y su comunicación.	**Actividades del taller:** • Preparación y degustación de muestras de kombucha. • Evaluación del diseño del envase y etiquetas. • Simulación de consumo en contextos urbanos y deportivos. • Recolección de opiniones y ajustes del producto. **Recursos del taller:** • Ingredientes naturales para fermentación de kombucha. • Envases sostenibles y material gráfico. • Formularios de evaluación sensorial y percepción de marca. • Espacio de prueba controlado (cowork, gimnasio o feria saludable).
CONTACTO USUARIO/ PROTOTIPO	• **Métodos:** Degustaciones guiadas, observación directa, entrevistas breves y cuestionarios sobre experiencia de consumo y percepción de bienestar. • **Enfoque:** Identificar los aspectos más valorados del producto, como sabor, practicidad, beneficios digestivos, diseño sostenible y comunicación interactiva, además de detectar mejoras potenciales en la experiencia del usuario.	

El diseño del envase de MaracuYA fue pensado para comunicar de forma clara y honesta lo que es el producto. En la parte delantera de la botella se incluyó una tapa metálica, el logotipo con un símbolo floral simple y fácil de recordar, una ilustración de maracuyá con un estilo orgánico y natural, y el nombre del sabor escrito en

minúsculas con una tipografía amigable y sin serifa. En la parte inferior se agregó una descripción breve con el volumen del contenido, buscando que el envase se vea limpio y ordenado. En la parte trasera, se incluyó una explicación sencilla sobre qué es la kombucha, íconos que destacan sus características principales como que es fermentada naturalmente, tiene cultivos vivos y no contiene sabores artificiales, además de la lista de ingredientes y la tabla nutricional. También se incorporó un código QR que conecta al consumidor con información sobre los ingredientes, el proceso de fermentación y los valores de la marca. El tono general del diseño es cercano, honesto y natural, buscando generar confianza en quienes lo ven por primera vez.

Figura 13 Prototipo de Baja definición



El prototipo de alta definición de MaracuYA permitió visualizar el producto de una manera mucho más cercana a cómo sería presentado en el mercado. En esta etapa fue posible evaluar con mayor precisión aspectos relacionados con la organización de la información, la claridad de los mensajes y la imagen que transmite la marca al consumidor.

A partir de la propuesta elaborada, se observó que los elementos visuales mantienen una distribución equilibrada que facilita la lectura y comprensión del envase. Esto permite que el usuario identifique rápidamente la marca, el sabor y las principales características del producto sin generar confusión. Asimismo, la coherencia entre los elementos gráficos y la identidad visual contribuye a proyectar una imagen profesional, fresca y natural, acorde con los valores que busca comunicar MaracuYA.

Figura 14 Prototipo de Alta definición



La s se desarrollará durante la temporada de verano en playas de Lima Sur frecuentadas por personas de los NSE A y B, como Punta Hermosa, San Bartolo y Playa El Silencio, mediante la instalación de una botella gigante de kombucha MaracuYA que proyectará una fina bruma de agua para generar una sensación inmediata de frescura entre los visitantes. Bajo el concepto “Hidrátate Sativa YA. Refréscate este verano con el poder del maracuYA”, la experiencia busca captar la atención del público mediante un elemento visual de gran impacto, integrado al entorno de playa y acompañado de una interacción directa con la marca.

Los asistentes podrán acercarse voluntariamente a la instalación para experimentar la sensación refrescante de la bruma, tomarse fotografías junto a la botella gigante y participar en una degustación de la kombucha de maracuyá y hierba luisa. De esta manera, la activación busca generar una experiencia sensorial y memorable, fortaleciendo el reconocimiento de marca y asociando a MaracuYA con frescura, energía natural y bienestar, en un contexto de verano y actividades al aire libre.

Figura 15 Activación BTL – "Hidrátate Sativa YA"



Con el objetivo de acercar la marca a personas con un estilo de vida activo, se realizarán activaciones en algunas de las ciclovías más concurridas de Lima Metropolitana, ubicadas en la Avenida Salaverry (Jesús María y San Isidro) y en el Malecón de la Reserva (Miraflores). Estas ubicaciones fueron seleccionadas por concentrar diariamente a deportistas, ciclistas, corredores y personas interesadas en el bienestar y la actividad física.

La acción consistirá en la instalación de arcos brandeados con el mensaje "¡Llegarás a la meta YA!", reforzando el concepto de energía natural asociado a MaracuYA. Los participantes que transiten por la zona podrán interactuar con la estructura, tomarse fotografías y degustar la nueva kombucha de maracuyá y hierba luisa gracias al apoyo de anfitriones de la marca. Es por este caso que, la activación busca generar una experiencia cercana con el producto, vinculando a MaracuYA con la energía, la perseverancia y el logro de metas dentro de un contexto deportivo y saludable.

Figura 16 Activación– "¡Llegarás a la meta YA!"



2.5.8 Experimentos

Se aplicó una encuesta a 50 participantes con el fin de conocer sus percepciones al producto, el diseño del envase, la claridad del mensaje, la intención de compra y la efectividad de la campaña de lanzamiento.

Los resultados evidenciaron una respuesta asertiva a la propuesta. La valoración del atractivo general del producto alcanzó una puntuación promedio de

3.62 sobre 5, mientras que el diseño de la botella obtuvo una calificación promedio de 4.02 sobre 5, convirtiéndose en uno de los aspectos mejor evaluados por los participantes. De esta manera, la intención de compra registró una puntuación promedio de 3.8 sobre 5, reflejando una positividad hacia el consumo del producto.

Respecto a la recomendación de la marca, el 71.1% de los encuestados manifestó que probablemente o definitivamente recomendaría MaracuYA a familiares o amigos. Este resultado permite saber que la propuesta genera confianza y cuenta con potencial para el boca a boca.

Las respuestas de la campaña de lanzamiento, obtuvo una valoración de 4.02 sobre 5 en el atractivo visual. También, el interés por probar el producto después de visualizar la campaña alcanzó una puntuación promedio de 3.98 sobre 5. Incluso, el 51.1% de los encuestados consideraron que la campaña comunica adecuadamente los beneficios del producto, mientras que un 42.2% indicó que lo hace de manera parcial. Estos resultados insinúan que la comunicación logra transmitir la propuesta principal, aunque existen oportunidades para reforzar algunos mensajes relacionados con los beneficios funcionales de la kombucha.

Los hallazgos obtenidos permiten validar parcialmente la hipótesis planteada, ya que los potenciales usuarios mostraron una percepción positiva hacia la combinación de ingredientes, la identidad visual y la propuesta de valor de MaracuYA. De hecho, la campaña de lanzamiento logró despertar interés y curiosidad por el producto, factores fundamentales para una etapa inicial de introducción al mercado.

Métricas y hallazgos principales

- 50 usuarios participaron en la validación digital.

- El atractivo general de la propuesta obtuvo una puntuación promedio de 3.62/5.
- El diseño del envase alcanzó una valoración promedio de 4.02/5.
- La intención de compra registró una puntuación promedio de 3.8/5.
- El 71.1% de los participantes indicó que recomendaría el producto.
- La campaña de lanzamiento obtuvo una valoración promedio de 4.02/5.
- El interés por probar MaracuYA después de ver la campaña alcanzó una puntuación promedio de 3.98/5.
- El 93.3% de los encuestados consideró que la campaña comunica total o parcialmente los beneficios del producto.
- Los atributos más valorados fueron el diseño visual, la percepción de naturalidad y la propuesta de bienestar asociada al consumo de kombucha.

Todos estos hallazgos, muestran que MaracuYA posee una propuesta con potencial de aceptación dentro de su segmentación y que el producto como la estrategia de comunicación generan agrado en los usuarios evaluados.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Tabla 1 Costos Fijos

TABLA 1: ESTRUCTURA DE COSTOS FIJOS MENSUALES			
Concepto	**Descripción / Detalle**	**Costo Mensual (S/)**	**Notas / Observaciones**
Alquiler / Local	Alquiler mensual de espacio/taller para producción y almacenamiento	S/1,500.00	Espacio acondicionado según exigencias de DIGESA
Productor General / Jefe de Planta	Sueldo de especialista en fermentación, control de calidad y formulación	S/3,500.00	Personal clave indispensable para asegurar calidad
Asistente de Producción	Apoyo operativo en llenado, tapado, etiquetado y limpieza	S/1,500.00	Mano de obra directa fija de planta
Gestión Comercial & Logística POS	Coordinador de rutas, fuerza de ventas y atención a 60-80 POS	S/2,200.00	Inversión en supervisión comercial e inventario en POS
Servicios Básicos	Luz industrial (fuerza), agua potable, internet y telefonía	S/600.00	Consumo operativo de servicios fijos
Licencias, Software & Contabilidad	ERP de facturación electrónica, asesoría contable externa y software	S/450.00	Gestión administrativa e impuestos
Seguros & Mantenimiento de Equipos	Mantenimiento preventivo de cadena de frío y seguros de local	S/350.00	Preservación de activos e higiene
TOTAL COSTOS FIJOS MENSUALES		**S/10,100.00**	

Tabla 2 Costos Variables

TABLA 2: COSTOS VARIABLES UNITARIOS Y DE DISTRIBUCIÓN POR BOTELLA (355ml)			
Concepto Variable	**Descripción / Insumo Detallado**	**Costo Unitario (S/)**	**Comentarios / Impacto**
Ingredientes Directos	Té orgánico, azúcar refinada, pulpa de maracuyá, hierba luisa y cultivo SCOBY	S/0.70	Formulación estándar por botella de 355ml
Envase y Embalaje	Botella de vidrio 355ml, tapa corona hermética, etiqueta PP e insumos de empaque	S/1.60	Presentación final lista para góndola/frío
Consumibles & CO2	Dióxido de carbono para gasificación, sanitizantes grado alimentario y filtración	S/0.30	Consumibles directos del proceso de carbonatación
Logística, Flete & Deliveries	Combustible, fletes fraccionados y reparto a 60-80 puntos de venta en Lima	S/0.60	Distribución semanal / reposición continua
Promoción & Mermas en POS	Incentivos de degustación en tiendas, activaciones y estimación de mermas (3%)	S/0.40	Asegura rotación en el punto de venta
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO (CVU)		**S/3.60**	

Tabla 3 Costo de Inversión

TABLA 3: COSTO DE INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVOS FIJOS (CAPEX)					
Concepto	Descripción de los Activos	Monto Total (S/)	Vida Útil (Años)	Depreciación Anual (S/)	Depreciación Mensual (S/)
Equipos de Producción	Tanques de acero inoxidable grado alimentario 304, fermentadores 500L-1000L, bombas	S/15,000.00	5	S/3,000.00	S/250.00
Cadena de Frío	Cámara fría de conservación para almacenar stock vivo y evitar sobre-fermentación	S/9,000.00	5	S/1,800.00	S/150.00
Equipo de Embotellado	Llenadora semiautomática por gravedad y encapsuladora/tapadora neumática	S/5,500.00	5	S/1,100.00	S/91.67
Mobiliario & Sanidad	Mesas de trabajo inox, lavaderos industriales de pozo profundo, trampas de grasa	S/4,500.00	5	S/900.00	S/75.00
Permisos y DIGESA	Tramitación de Registro Sanitario DIGESA por sabores, ensayos LNS/INACAL, ITSE	S/4,300.00	3	S/1,433.33	S/119.44
Branding & Web POS	Diseño de empaque, identidad visual, kit publicitario POS y desarrollo web e-commerce	S/4,000.00	3	S/1,333.33	S/111.11
Adecuación del Local	Pintura epóxica en paredes/pisos, cortinas de aire, iluminación LED industrial	S/3,500.00	5	S/700.00	S/58.33
Vehículo de Reparto	Adecuación de unidad de transporte térmico para distribución en Lima	S/6,000.00	5	S/1,200.00	S/100.00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL (CAPEX)		S/51,800.00		S/11,466.67	S/955.56

Tabla 4 Resumen Consolidado y Costo Total Operativo

TABLA 4: RESUMEN CONSOLIDADO TRIMESTRAL Y COSTO TOTAL OPERATIVO						
Trimestre	Meses Incluidos	Volumen Total (Botellas)	Ingresos Totales (S/)	Costo Total Operativo (S/)	Utilidad Operativa (EBIT)	Margen Operativo %
Q1 (Ene - Mar)	Meses 1-3	12,700	S/107,950.00	S/78,886.67	S/29,063.33	26.9%
Q2 (Abr - Jun)	Meses 4-6	15,500	S/147,250.00	S/88,966.67	S/58,283.33	39.6%
Q3 (Jul - Sep)	Meses 7-9	19,200	S/201,600.00	S/102,286.67	S/99,313.33	49.3%
Q4 (Oct - Dic)	Meses 10-12	22,800	S/262,200.00	S/115,246.67	S/146,953.33	56.0%
CONSOLIDADO ANUAL	**Enero - Diciembre**	**70,200**	**S/719,000.00**	**S/385,386.67**	**S/333,613.33**	**46.4%**

Tabla 5 Costo Unitario y Escenarios de Precios de Venta

TABLA 5: COSTO UNITARIO VARIABLE Y ESCENARIOS DE PRECIOS DE VENTA (POS)				
1. Desglose de Costo Unitario Variable (355ml)			2. Escenarios de Precio de Venta a Puntos de Venta (POS)	
Elemento de Costo	Costo Unid. (S/)	% del Costo	Escenario Comercial	Precio Venta POS (S/)
Ingredientes Directos (Té, fruta, azúcar, SCOBY)	S/0.70	19.4%	Precio Introducción / Penetración	S/8.50
Envase y Embalaje (Vidrio 355ml, tapa, etiqueta, caja)	S/1.60	44.4%	Precio Promoción / Base de Datos	S/9.50
Consumibles, CO2 y Sanitización	S/0.30	8.3%	Precio Estándar Distribución	S/10.50
Logística, Fletes y Deliveries a POS	S/0.60	16.7%	Precio Premium / Final POS	S/11.50
Comisión Comercial y Promoción POS	S/0.40	11.1%		
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	**S/3.60**	**100.0%**		

Tabla 6 Proyección Anual

TABLA 6: PROYECCIÓN FINANCIERA ANUAL DETALLADA (12 MESES)									
Mes	Escenario Precio	Precio Venta (S/)	Volumen Vendido (Botellas)	Ingresos Totales (S/)	Costos Variables (S/)	Margen Bruto (S/)	Costos Fijos (S/)	Depreciación (S/)	Utilidad Operativa (EBIT)	Utilidad Acumulada (S/)
Enero	Precio Introducción	S/8.50	4,000	S/34,000	S/14,400	S/19,600	S/10,100	S/956	S/8,544	S/8,544
Febrero	Precio Introducción	S/8.50	4,200	S/35,700	S/15,120	S/20,580	S/10,100	S/956	S/9,524	S/18,069
Marzo	Precio Introducción	S/8.50	4,500	S/38,250	S/16,200	S/22,050	S/10,100	S/956	S/10,994	S/29,063
Abril	Precio Promoción	S/9.50	4,800	S/45,600	S/17,280	S/28,320	S/10,100	S/956	S/17,264	S/46,328
Mayo	Precio Promoción	S/9.50	5,200	S/49,400	S/18,720	S/30,680	S/10,100	S/956	S/19,624	S/65,952
Junio	Precio Promoción	S/9.50	5,500	S/52,250	S/19,800	S/32,450	S/10,100	S/956	S/21,394	S/87,347
Julio	Precio Estándar	S/10.50	6,000	S/63,000	S/21,600	S/41,400	S/10,100	S/956	S/30,344	S/117,691
Agosto	Precio Estándar	S/10.50	6,400	S/67,200	S/23,040	S/44,160	S/10,100	S/956	S/33,104	S/150,796
Septiembre	Precio Estándar	S/10.50	6,800	S/71,400	S/24,480	S/46,920	S/10,100	S/956	S/35,864	S/186,660
Octubre	Precio Final POS	S/11.50	7,200	S/82,800	S/25,920	S/56,880	S/10,100	S/956	S/45,824	S/232,484
Noviembre	Precio Final POS	S/11.50	7,600	S/87,400	S/27,360	S/60,040	S/10,100	S/956	S/48,984	S/281,469
Diciembre	Precio Final POS	S/11.50	8,000	S/92,000	S/28,800	S/63,200	S/10,100	S/956	S/52,144	S/333,613
TOTAL ANUAL			70200	S/ 719,000	S/ 252,720	S/ 466,280	S/ 121,200	S/ 11,467	S/ 333,613	S/333,613

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- Se logró desarrollar una propuesta de lanzamiento para MaracuYA alineada con las necesidades del público objetivo, integrando los beneficios funcionales de la kombucha, el uso de maracuyá y hierba luisa y una comunicación orientada hacia el bienestar y el consumo de alternativas naturales. La investigación inicial permitió identificar una alta familiaridad con la categoría, ya que el 76% de los encuestados conocía la kombucha, mientras que el 87% consideró atractivo o muy atractivo el perfil de sabor propuesto.

- Se validó favorablemente la propuesta de comunicación y la identidad visual de MaracuYA mediante los experimentos realizados, evidenciándose que la campaña logró generar interés y transmitir la propuesta de valor. En la validación con 50 participantes, la campaña obtuvo una valoración de 4.02 sobre 5 en atractivo visual y un 3.98 sobre 5 en interés por probar el producto; además, el 93.3% consideró que la campaña comunicaba total o parcialmente sus beneficios. Sin embargo, los resultados también permitieron identificar la necesidad de reforzar la comunicación de los beneficios funcionales de la kombucha.
- Se estableció una estrategia de distribución selectiva orientada a los canales con mayor afinidad con el público objetivo, priorizando tiendas saludables, gimnasios premium, cafeterías de especialidad y canales digitales propios. La investigación de mercado permitió delimitar un mercado objetivo real estimado entre 150,000 y 170,000 potenciales consumidores en los distritos focalizados de Lima Metropolitana, sustentando la pertinencia de una estrategia inicial de cobertura especializada antes de una expansión masiva.
- Se evidenció un potencial favorable para el reconocimiento y la futura recompra de MaracuYA, aunque los experimentos no permitieron comprobar todavía el cumplimiento de las metas anuales de 25% de reconocimiento y más de 60% de intención de recompra, debido a que correspondieron a una etapa de validación previa al lanzamiento. No obstante, la intención de compra alcanzó 3.8 sobre 5 y el 71.1% de los participantes manifestó que probablemente o definitivamente recomendaría el producto, lo que indicó una respuesta positiva del público y una base favorable para construir reconocimiento, fidelización y recompra durante el primer año.

4.2 Recomendaciones

- **Mitigación del cuello de botella regulatorio:** El plazo de 30 a 90 días hábiles para el Registro Sanitario en DIGESA es el riesgo operativo más alto del cronograma. Se debe congelar cualquier contrato definitivo de distribución o pauta publicitaria masiva hasta que registro nasintario esté emitido. Iniciar acciones comerciales antes de este hito arriesga el capital de trabajo en activos inmovilizados.
- **Control estricto de la transición de precios:** Levantar el precio de S/ 8.50 a S/ 11.50 en un trimestre representa un incremento del 35%. Para que el consumidor no percibe esto como un encarecimiento arbitrario, la campaña de enero y febrero (fase de introducción) debe apalancarse en los atributos de rendimiento y salud digestiva. La comunicación debe justificar el valor del contenido antes de que el usuario se acostumbre al precio promocional.
- **Focalización geográfica de la cadena de frío:** Al ser un producto microbiológicamente vivo, la refrigeración continua es innegociable. Para la primera fase, la distribución en los 30 puntos de venta debe restringirse estrictamente al corredor de Lima Moderna (Miraflores, San Borja, Surco, Magdalena). Expandir el radio geográfico de inicio sin flota propia disparará los costos de distribución tercerizada, erosionando el margen neto proyectado.
- **Giro de credibilidad en la estrategia de influenciadores:** El perfil de usuario detectado (crítico, analítico y opuesto a los ultraprocesados) rechaza la publicidad corporativa tradicional. Los fondos destinados a creadores de contenido en TikTok e Instagram no deben apuntar a perfiles masivos o de entretenimiento, sino a micro-influencers del sector salud, entrenadores

boutique y profesionales de nutrición que validen los ingredientes desde un plano técnico y honesto, alineándose con el filtro selectivo del arquetipo.

V. Referencias Bibliográficas

Kantar (2025). *Decodificando el bienestar: Hábitos de alimentación y estilo de vida saludable en los hogares peruanos.* https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/consumo-saludable-peru-tendencia

Tetra Pak (2025). *Consumo de productos de origen vegetal crece en Perú y redefine los hábitos de compra.* https://www.tetrapak.com/es-pe/about-tetra-pak/news-and-events/newsarchive/consumo-de-productos-de-origen-vegetal-crece-en-peru-y-redefine-

Euromonitor International (2024). *Health and Wellness in Peru: Market Analysis and Forecasts.* https://www.euromonitor.com/consumer-health-in-peru/report

Data Bridge Market Research. (2024). *Global kombucha market report.* https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/kombucha-market

Global Market Insights. (2023). *Kombucha market size and share analysis 2023–2032.* https://www.marketgrowthreports.com/es/market-reports/kombucha-beverage-market-100707

Market Growth Reports. (2026). *Kombucha beverage market analysis and forecast.* https://www.marketgrowthreports.com/es/market-reports/kombucha-beverage-market-100707

Organización Mundial de la Salud. (2026). *Informe sobre consumo de bebidas azucaradas y riesgos para la salud.* https://elpais.com/salud-y-bienestar/2026-01-13/la-oms-alerta-de-que-los-bajos-impuestos-al-alcohol-y-a-las-bebidas-azucaradas-disparan-los-riesgos-para-la-salud.html

Euromonitor International. (2024). *Health and wellness in Peru. Passport Database.* https://www.euromonitor.com/consumer-health-in-peru/report

Grand View Research. (2024). *Kombucha market size, share & trends analysis report.* https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/kombucha-market

Ipsos Perú. (2024). *Estudio de lealtad de marca y confianza del consumidor peruano.* https://www.ipsos.com/es-pe

Kantar. (2025). *Hábitos de consumo y bienestar en el hogar peruano. División Insights.* https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/consumo-saludable-peru-tendencia

Chávez Santivañez, L. A., Torres Chuco, M. S., Otiniano Reyes, E., & Ruiz Yanque, D. A. (2025). *Circuitos gastronómicos de la Chicha de Jora en el Perú: Un análisis cultural vinculado al turismo. Revista de Ciencias Sociales.* https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/44881/53716

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

La República. (2024, 13 de noviembre). *¿Cómo se originó la chicha morada? La milenaria bebida de Perú cuyo principal insumo se encuentra solo en Sudamérica. La República.* https://larepublica.pe/datos-lr/2024/11/13/como-se-origino-la-chicha-morad

Orígenes Substack. (2026, 24 de febrero). *Chicha de Jora: tradición fermentada, conocimiento indígena y resistencia cultural andina.* https://origenes.substack.com/p/chicha-de-jora

CMP Lima — Consejo Regional III Lima. (2025, 4 de marzo). *Día Mundial de la Obesidad 2025. Colegio Médico del Perú.* https://cmplima.org.pe/dia-mundial-obesidad-2025/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Perú: Enfermedades No Transmisibles y Transmisibles 2022. INEI.* https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4823255/A.%20SOBREPESO%20Y%20OBESIDAD%20EN%20LA%20POBLACI%C3%93N%20PERUANA.pdf

Ministerio de Salud del Perú. (2023). *Reporte de seguimiento presupuestal PP 0018: Enfermedades No Transmisibles. MINSA.* https://www.minsa.gob.pe/presupuestales/doc2024/reporte-seguimiento/Reporte%202023-I_PP%200018.pdf

Ministerio de Salud del Perú. (2024). *En el Perú, una de cada cuatro personas mayores de 15 años tiene obesidad. Plataforma del Estado Peruano.* https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1040352-en-el-peru-una-de-cada-cuatro-personas-mayores-de-15-anos-tiene-obesidad

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2024). *Niveles Socioeconómicos 2023–2024. APEIM.*

https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf

Gestión. (2023, 4 de abril). *Tres categorías de alimentos que impulsaron el consumo de productos saludables. Gestión.* https://gestion.pe/economia/tres-categorias-de-alimentos-que-impulsaron-el-consumo-de-productos-saludables-flora-y-fauna-consumidores-peruanos-empresas-noticia/

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

Infobae. (2025, 8 de junio). *Consumidores cambian hábitos de compra por productos más saludables en Latinoamérica. Infobae Perú.* https://www.infobae.com/peru/2025/06/08/consumidores-cambian-habitos-de-compra-por-productos-mas-saludables-en-latinoamerica/

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM). (2024). *Niveles Socioeconómicos 2024: Lima Metropolitana y principales ciudades.* https://www.apeim.com.pe/informes/

Data Bridge Market Research. (2024). *Global Kombucha Market – Industry Trends and Forecast to 2031.* https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-kombucha-market

Global Market Insights. (2023). *Kombucha Market Size By Product (Organic, Inorganic), By Distribution Channel (Health Stores, On-trade, Supermarkets), Forecast 2023–2032.* https://www.gminsights.com/industry-analysis/kombucha-market

Impronta Research. (2023, 15 de agosto). *Consumo de productos saludables en Lima: Comportamiento de compra en los NSE A y B. Gestión.* https://gestion.pe/economia/consumo-de-productos-saludables-en-lima-impronta-research/

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). *Perú: Enfermedades No Transmisibles y Transmisibles, 2022. Informe Técnico.* https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/4233635-peru-enfermedades-no-transmisibles-y-transmisibles-2022

Kantar Worldpanel. (2025). *Bienestar en los hogares peruanos: Perfiles de consumo activo y desconfianza en el etiquetado. Reporte de Mercado Perú.* https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/consumo-saludable-peru-tendencia

Market Growth Reports. (2026). *Global Kombucha Market Research Report 2026: Trends, Analysis and Forecast.* https://www.marketgrowthreports.com/global-kombucha-market-21456789

Ministerio de Salud (MINSA). (2024). *Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) 2023: Indicadores de sobrepeso y obesidad en el Perú.* https://www.gob.pe/institucion/minsa/informes-publicaciones/

Orígenes Substack. (2026, 10 de febrero). *La resistencia del fermento: El papel de las picanterías en la memoria colectiva peruana.* https://origenes.substack.com/p/fermentacion-identidad-peru

Allied Market Research. (2023). *Kombucha market by product type, nature, distribution channel, and region: Global opportunity analysis and industry forecast, 2023–2032.* https://www.alliedmarketresearch.com/kombucha-market

Arellano Marketing. (2024). *Informe de tendencias del consumidor peruano 2024: Bienestar, funcionalidad y origen local.*

Beverage Industry. (2024, marzo). *GT's Living Foods: Evolving the kombucha category with adaptogens and botanicals.* https://www.bevindustry.com

Biocomercio Perú. (2024). *Directorio de emprendimientos de bebidas funcionales con insumos nativos.* https://www.biocomercioperu.pe

Ekpenyong, C. E., & Akpan, E. E. (2024). *Use of Cymbopogon citratus and phytochemical synergies in functional food design: A systematic review.* https://doi.org/10.1016/j.jff.2023.106119

FMCG Gurus. (2024). *Functional beverages global report: Consumer trends and market opportunities 2024.* https://fmcggurus.com

International Life Sciences Institute [ILSI]. (2023). *Framework for the development and validation of functional food innovations.* https://ilsi.org

Archer, N. (2025, 14 de julio). *Sprite's immersive summer experience: Da Nang, Vietnam – Bringing Sprite's bold vision to life summer 2025*. Viper Magazine. https://www.vipermag.com/2025/07/14/sprites-immersive-summer-experience

Hernane, H. (2025, 11 de julio). *Sprite Beach Fest was the ultimate summer party you shouldn't have missed*. The Beat Asia. https://thebeat.asia/the-list/nightlife/sprite-beach-fest-vietnam

Lima, N. C., Cavalcante, M. F., Oliveira, R. A., & Costa, J. G. (2023). *Bioactive compounds of Passiflora edulis and their neuroprotective and anxiolytic effects: An updated review.* https://doi.org/10.1016/j.fochms.2023.100175

Ministerio de la Producción [Produce]. (2024). *Reporte sectorial de bebidas artesanales y funcionales: Perú 2023.* https://www.produce.gob.pe

Mordor Intelligence. (2024). *Kombucha market – Growth, trends, COVID-19 impact, and forecasts (2024–2029)* https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/kombucha-market

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD]. (2023). *Bionegocios sostenibles en el Perú: Casos de buenas prácticas de biocomercio 2022–2023.* https://www.undp.org/es/peru

Li, B., Wang, X., & Wang, P. (2024). Microorganisms and bacterial cellulose stability of Kombucha under different manufacture and storage conditions. Journal of Food Science, 89(5), 2921–2932. https://doi.org/10.1111/1750-3841.16975

Villarreal-Soto, S. A., Beaufort, S., Bouajila, J., Souchard, J. P., & Taillandier, P. (2024). *Understanding kombucha tea fermentation: A review with functional insights for the development of botanical formulations.* https://doi.org/10.1111/1750-3841.16953

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados.(2024). *Niveles Socioeconómicos 2024*.. https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2025/03/2023-2024-Version-WEB.pdf.pdf

Chávez Santivañez, G., et al. (2025). *Símbolos vivos de la herencia andina: La chicha de jora*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?código=10563059

Kantar. (2025). *Bienestar en los hogares peruanos: Tendencias y desconfianza en el etiquetado*. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/consumo-saludable-peru-tendencia

Ministerio de Salud del Perú. (2024). *Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) 2023*. https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/6813623-peru-encuesta-demografica-y-de-salud-familiar-endes-2024

Tetra Pak. (2025). *Proyecciones del mercado de productos de origen vegetal en Perú 2030*. https://revistalombriz.com.pe/productos-de-origen-vegetal-mercado-peru/

Cárdenas, M., & colaboradores. (2024). *Estudio de los factores extrínsecos e intrínsecos sobre la aceptabilidad del té de kombucha en jóvenes universitarios*. Universidad Peruana Unión. Repositorio Institucional UPeU. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstreams/b4644fb0-64b4-41a6-82ae-c64298cdd4d6/download

Google LLC. (2026, mayo 21). *Google Keyword Planner: resultados para "kombucha, bebidas saludables, bebidas sin azúcar" – Lima, Provincia de Lima, Perú* [Captura de pantalla]. Google Ads.

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2025, enero). *Lima supera los 10 millones 400 mil habitantes*. Plataforma del Estado Peruano.

https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1092367

Pontificia Universidad Católica del Perú. (2023). *Estudio de preferencia de bebidas funcionales en Lima*. Departamento de Ciencias de la Gestión.

Flora & Fauna. (2024). *Búsqueda: Sativa*. Flora & Fauna Tienda Saludable.

https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/kombucha-market

Organa. (s.f.). *Kombucha lima azul 355 ml Sativa*. Organa Bio Market. organa.com.pe

https://www.organa.com.pe/kombucha-citrical-sunset-355-ml-sativa/p

Impronta Research. (2023). *Tendencias sobre consumo saludable en el Perú*. Citado en La Cámara – CCL.

https://lacamara.pe/el-auge-de-los-productos-saludables-en-peru-y-la-respuesta-de-las-empresas/

NielsenIQ Perú. (2025, julio). *Mercado de bebidas en el Perú: categorías que crecen más de 40% en 2025*. Diario Gestión.

https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-de-bebidas-en-peru-estas-son-las-categorias-que-crecen-mas-de-40-en-2025-noticia/

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Figuras

Figura 6 Divergencia - Convergencia

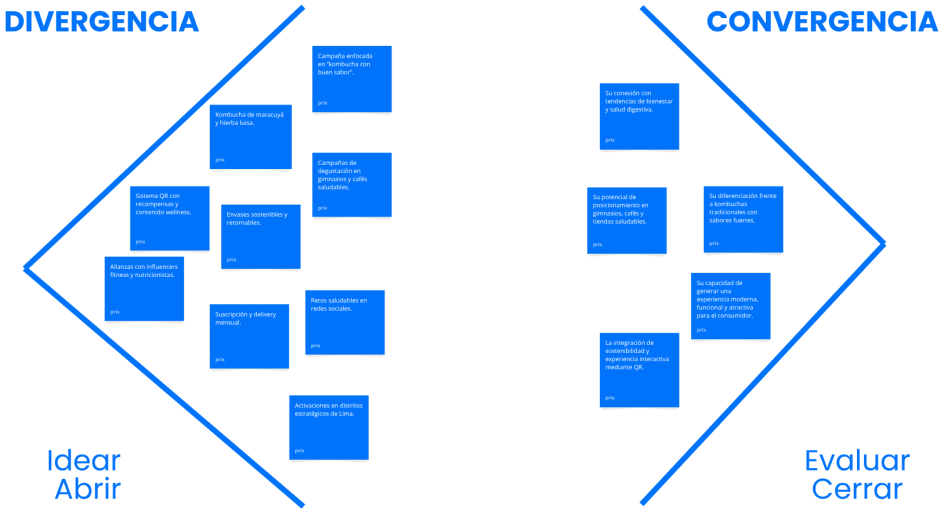


Figura 7 ¿Cómo podríamos?

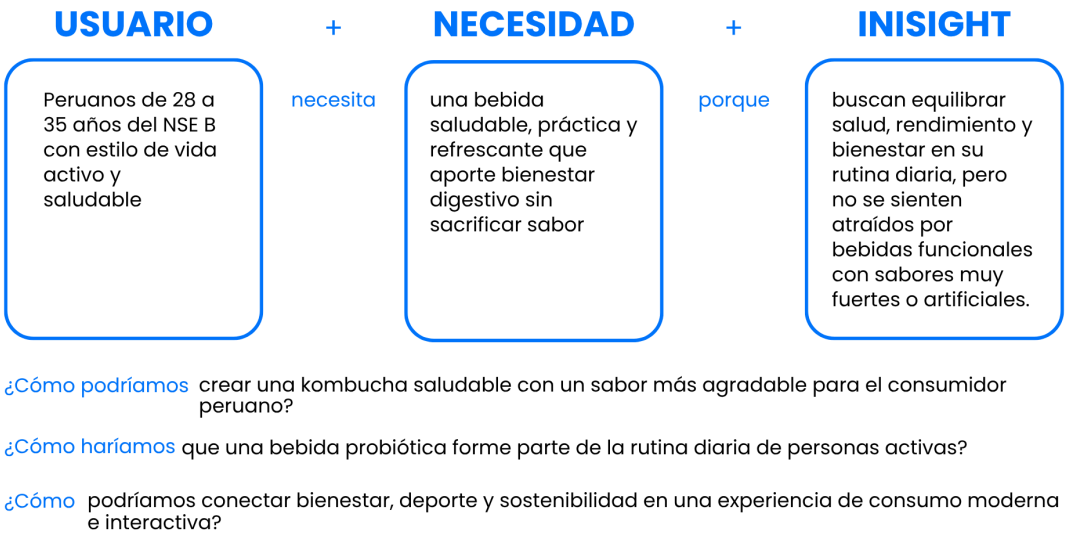
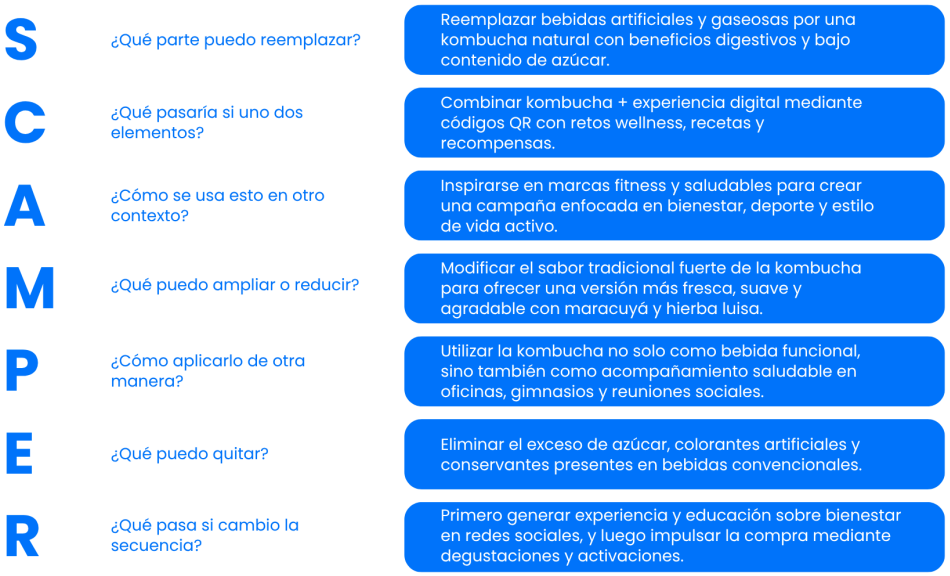


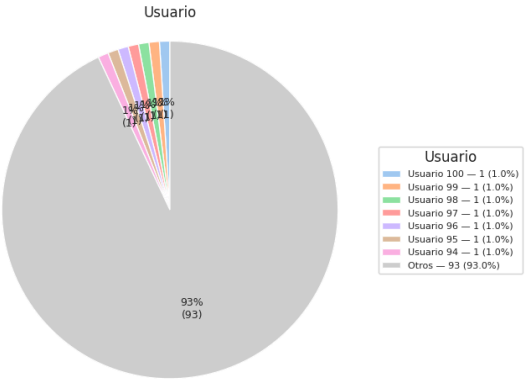
Figura 8 Brainstorming y Matriz de filtración

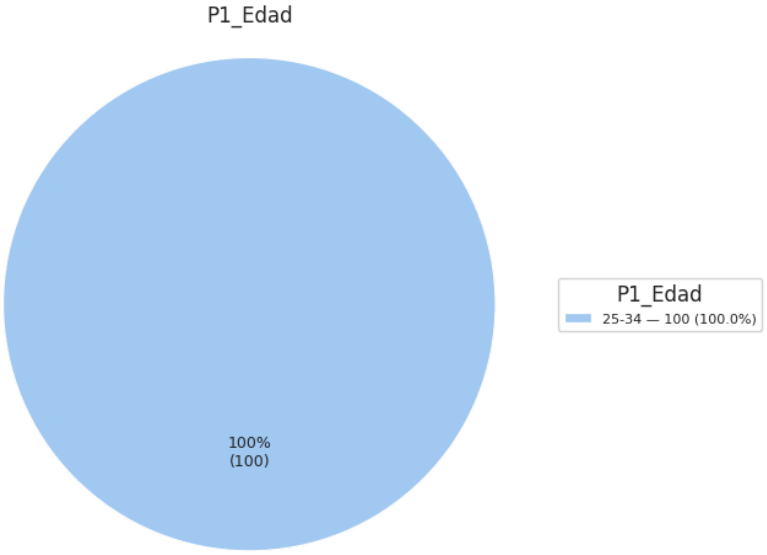


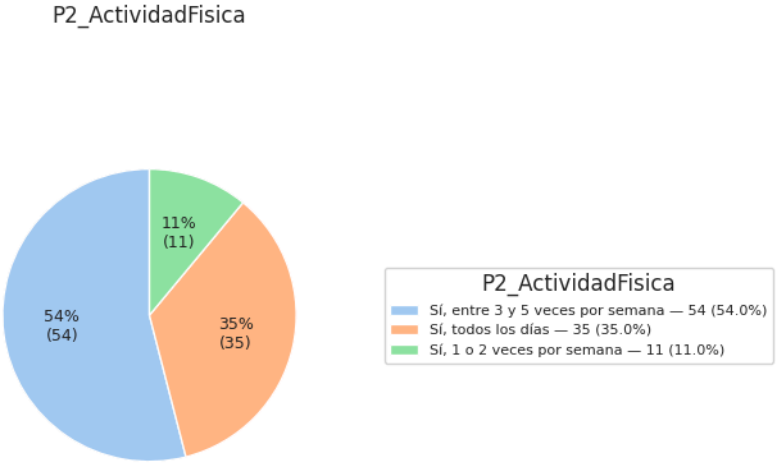
Figura 9 Técnica SCAMPER

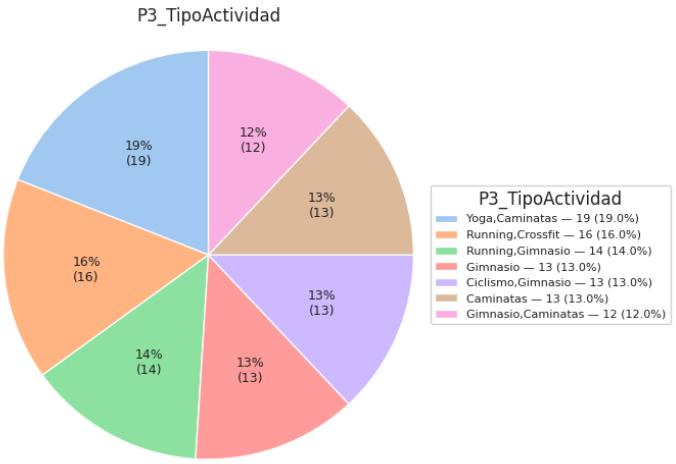


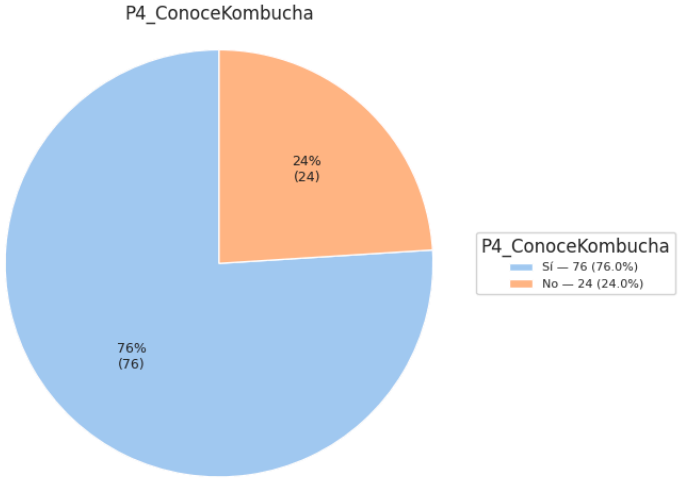
6.2 Anexo 2 - Gráficos de resultados de la encuesta exploratoria inicial

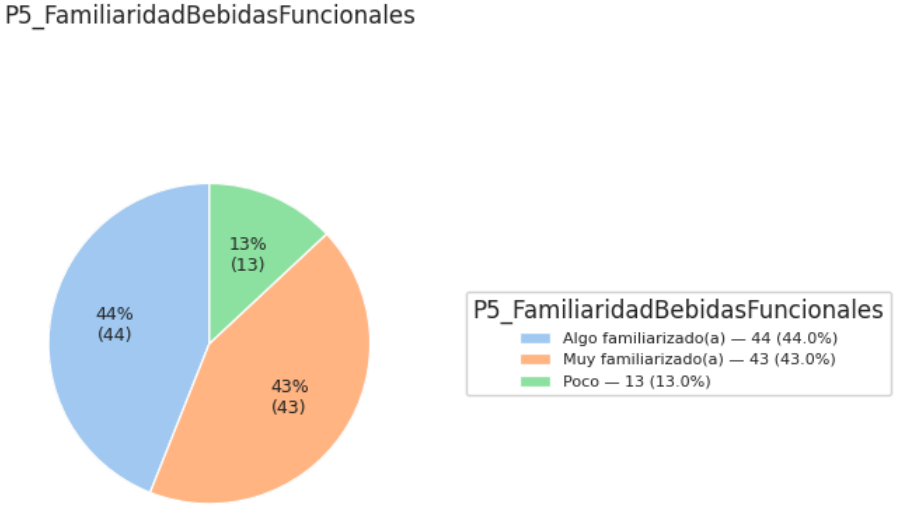




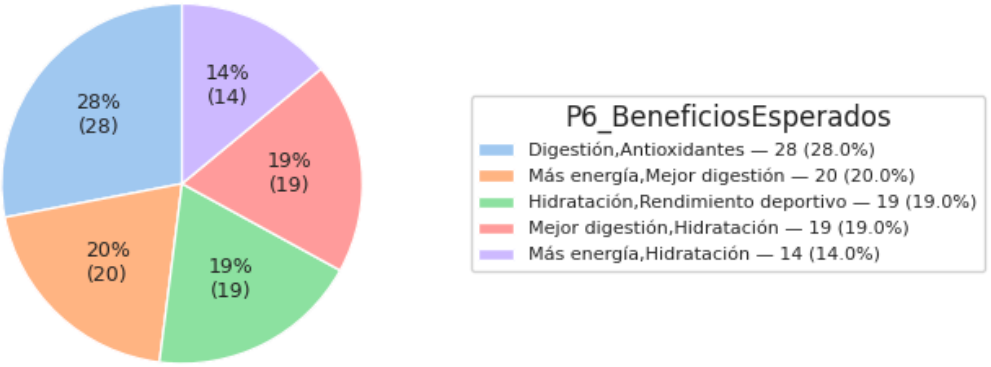



P3_TipoActividad
19%
(19)
12%
(12)
13%
(13)
16%
(16)
13%
(13)
14%
(14)
13%
(13)
P3_TipoActividad
Yoga,Caminatas — 19 (19.0%)
Running,Crossfit — 16 (16.0%)
Running,Gimnasio — 14 (14.0%)
Gimnasio — 13 (13.0%)
Ciclismo,Gimnasio — 13 (13.0%)
Caminatas — 13 (13.0%)
Gimnasio,Caminatas — 12 (12.0%)

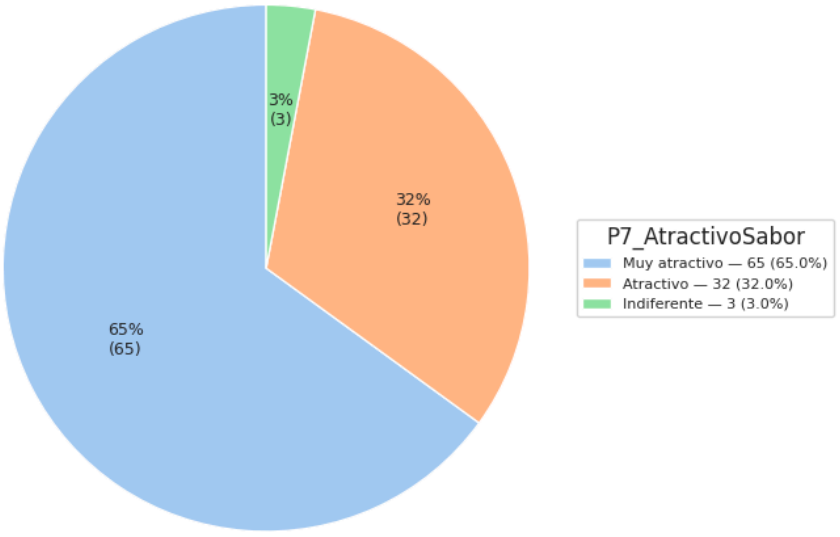

P4_ConoceKombucha
24%
(24)
76%
(76)
P4_ConoceKombucha
Sí — 76 (76.0%)
No — 24 (24.0%)


P5_FamiliaridadBebidasFuncionales
13%
(13)
44%
(44)
43%
(43)
P5_FamiliaridadBebidasFuncionales
Algo familiarizado(a) — 44 (44.0%)
Muy familiarizado(a) — 43 (43.0%)
Poco — 13 (13.0%)

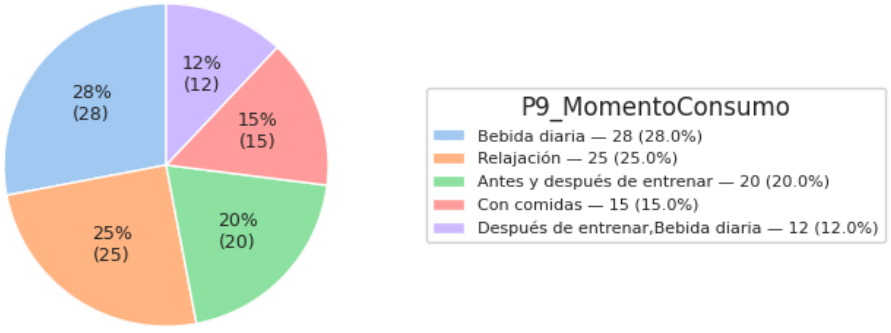
P6_BeneficiosEsperados



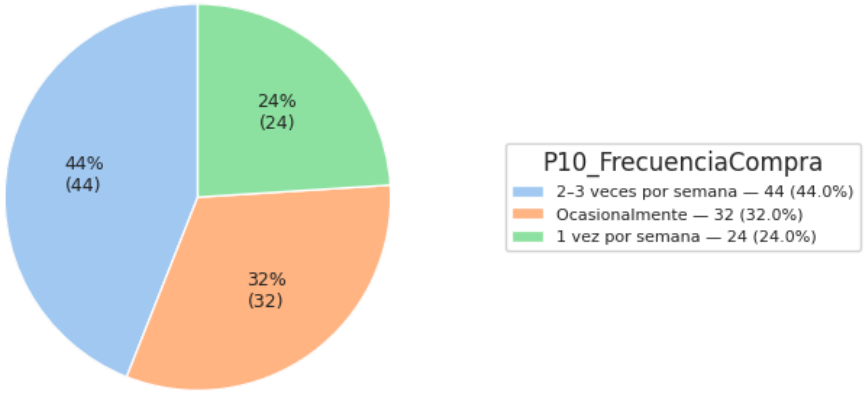
P7_AtractivoSabor



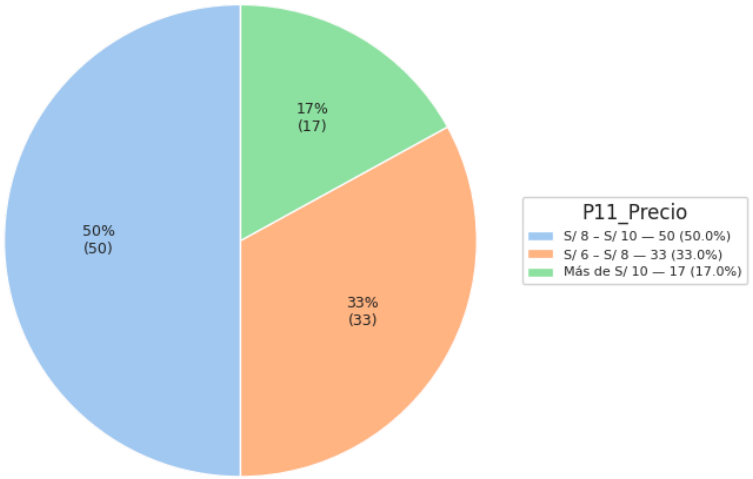
P9_MomentoConsumo



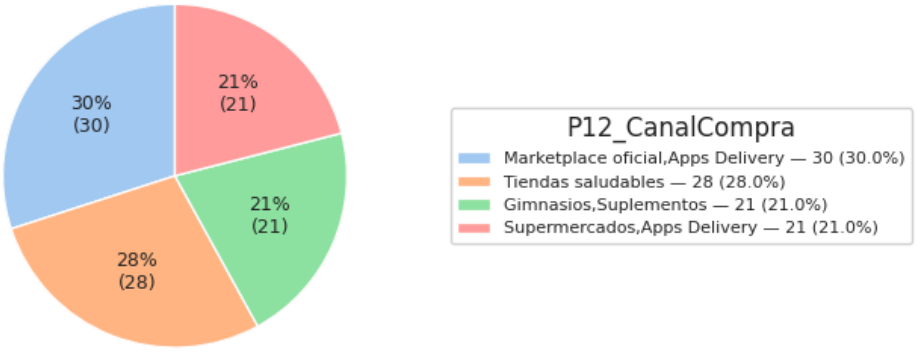
P10_FrecuenciaCompra



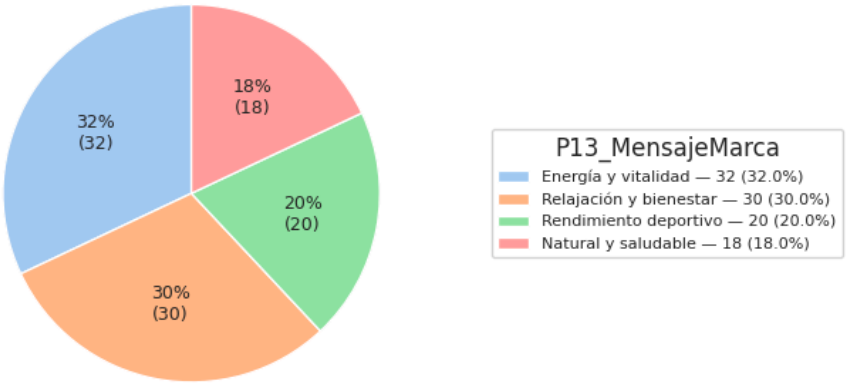
P11_Precio



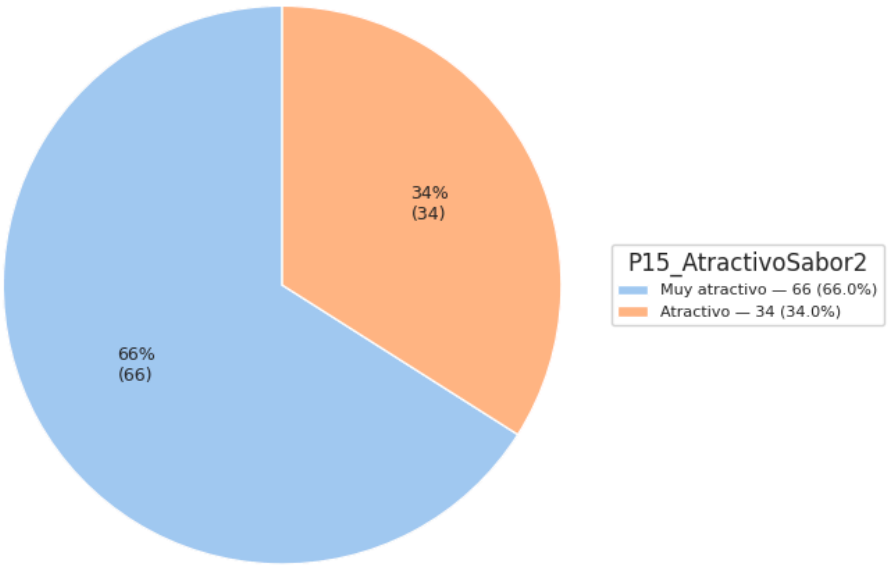
P12_CanalCompra



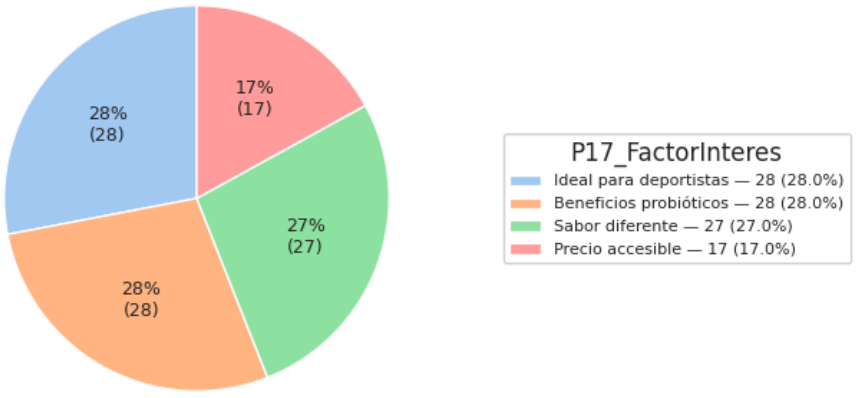
P13_MensajeMarca

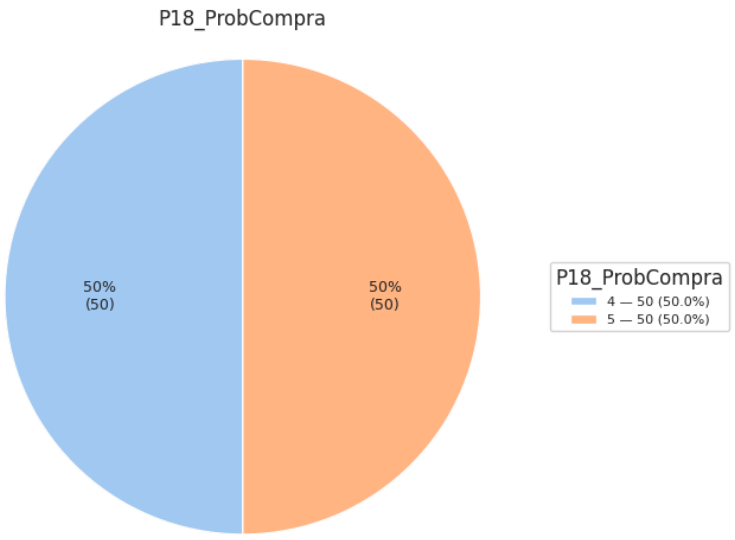


P15_AtractivoSabor2

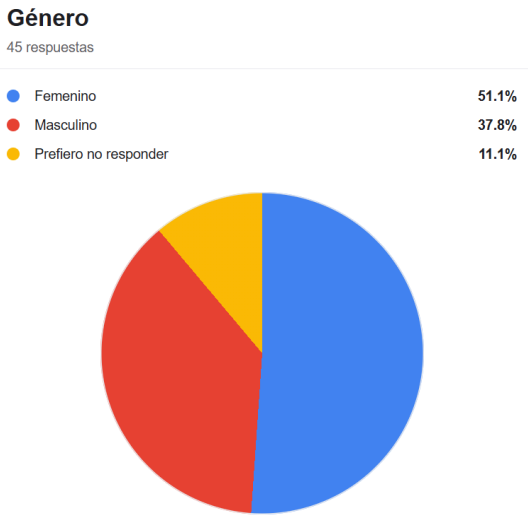


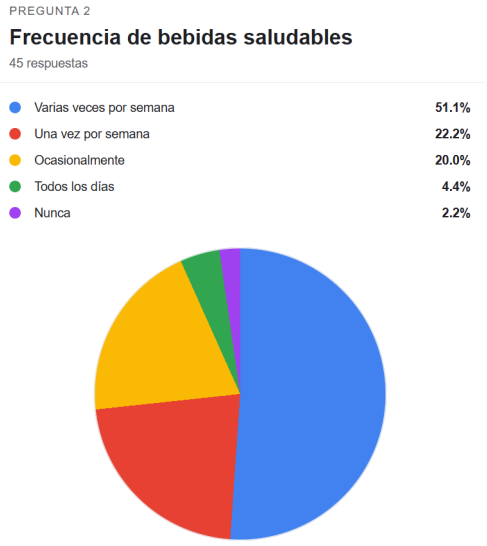
P17_FactorInteres

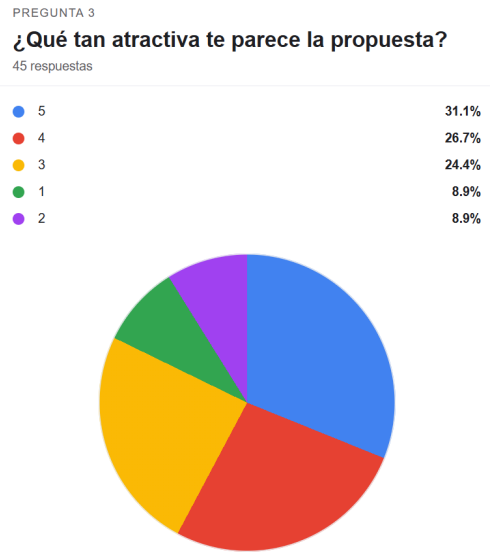



P18_ProbCompra
50%
(50)
50%
(50)
P18_ProbCompra
4 — 50 (50.0%)
5 — 50 (50.0%)

6.3 Anexo 3 - Gráficos de resultados de la fase experimentos







PREGUNTA 4

¿Qué tan clara te parece la promesa de valor?

45 respuestas

Clara	48.9%
Muy clara	20.0%
Neutral	17.8%
Poco clara	11.1%
Muy poco clara	2.2%



PREGUNTA 5

¿Qué tan innovadora te parece la combinación?

45 respuestas

Innovadora	42.2%
Neutral	31.1%
Muy innovadora	22.2%
Poco innovadora	4.4%



PREGUNTA 6

¿Qué aspecto te atrajo más?

45 respuestas

Beneficios para la salud	33.3%
Ingredientes naturales	20.0%
Concepto de kombucha	17.8%
Sabor	17.8%
Diseño del envase	8.9%
Otro	2.2%



PREGUNTA 7

¿Qué tan atractivo te parece el diseño de la botella?

45 respuestas

5	37.8%
4	35.6%
3	20.0%
2	4.4%
1	2.2%



PREGUNTA 8

¿La información del empaque es fácil de entender?

45 respuestas

Parcialmente	46.7%
Sí	40.0%
No	13.3%



PREGUNTA 9

Q10_Sensacion_identidad_visual

45 respuestas

Saludable	33.3%
Natural	28.9%
Confiable	22.2%
Moderna	8.9%
Otra	4.4%
Premium	2.2%



PREGUNTA 10

Q11_Probabilidad_compra_1a5

45 respuestas

4	33.3%
5	31.1%
3	22.2%
2	11.1%
1	2.2%



PREGUNTA 11

Q12_Disposicion_pago_250ml

45 respuestas

Entre S/8 y S/10	44.4%
Entre S/5 y S/7	42.2%
Más de S/10	8.9%
Menos de S/5	4.4%



PREGUNTA 12

Q13_Momento_consumo

45 respuestas

Después del almuerzo	31.1%
Durante el trabajo o estudios	28.9%
Otro	13.3%
Después de hacer ejercicio	11.1%
Antes de hacer ejercicio	8.9%
Antes de dormir	6.7%



PREGUNTA 13

Q14_Recomendaria

45 respuestas

Definitivamente sí	42.2%
Probablemente sí	28.9%
No estoy seguro(a)	22.2%
Definitivamente no	4.4%
Probablemente no	2.2%



PREGUNTA 14

¿Qué mejorarías?

45 respuestas

Agregaría información nutricional más visible en la etiqueta.	8.9%
El diseño está bien, pero la letra es algo pequeña para leer los beneficios.	8.9%
El empaque podría ser más sostenible o reciclable.	8.9%
Reforzaría la comunicación sobre qué es exactamente la kombucha.	8.9%
Aumentaría un poco la efervescencia, se siente algo plana.	8.9%
El sabor podría ser un poco menos ácido.	6.7%
Me gustaría que esté disponible en apps de delivery.	6.7%
Agregaría un pack de varias unidades con descuento.	6.7%

PREGUNTA 15

¿Qué tan atractiva te parece la campaña?

45 respuestas

4	53.3%
5	28.9%
3	13.3%
1	4.4%



PREGUNTA 16

¿Qué tan claro te parece el mensaje de la campaña?

45 respuestas

Claro	40.0%
Muy claro	22.2%
Neutral	20.0%
Poco claro	13.3%
Muy poco claro	4.4%



PREGUNTA 17

¿Qué emoción te genera la campaña?

45 respuestas

Motivación para llevar una vida saludable	37.8%
Curiosidad	33.3%
Confianza	15.6%
Otra	6.7%
Alegría	4.4%
Indiferencia	2.2%



PREGUNTA 18

¿La campaña comunica beneficios?

45 respuestas

Sí	51.1%
Parcialmente	42.2%
No	6.7%



PREGUNTA 19

¿Qué elemento llama más tu atención?

45 respuestas

Mensaje principal	35.6%
Beneficios del producto	24.4%
Fotografías o imágenes	17.8%
Colores	11.1%
Otro	6.7%
Diseño visual	4.4%



PREGUNTA 20

¿Qué tan interesado(a) estás en probarlo después de la campaña?

45 respuestas

4	42.2%
5	31.1%
3	20.0%
2	6.7%



PREGUNTA 21

¿Dónde esperarías ver información del producto?

45 respuestas

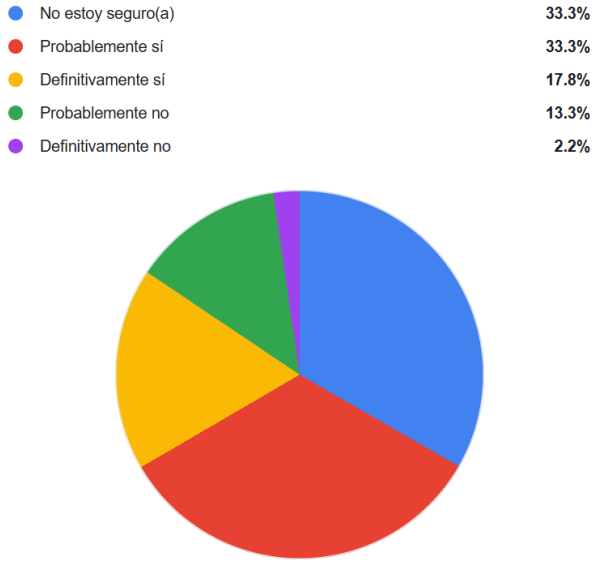
TikTok	28.9%
Instagram	28.9%
Recomendaciones de amigos o familiares	15.6%
Punto de venta	11.1%
Facebook	8.9%
Página web	6.7%



PREGUNTA 22

¿La campaña te motiva a seguir las redes?

45 respuestas



PREGUNTA 23

¿Qué palabra describe mejor la campaña?

45 respuestas

