ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Estrategia de campaña de lanzamiento de un nuevo sabor de bebida natural con insumos peruanos para la marca de Kombucha para el sector hombres y mujeres jóvenes de Lima Metropolitana

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

PRESENTADA POR

Martin Renato Ojeda Castañeda
DNI: 48877739, Perú

Francesca Maria Rizo Patrón Villasana
DNI: 76364543, Perú

ASESOR

Juniors Manuel Calderón Riojas
DNI: 47001460, Perú
ORCID: 0000-0001-5005-2878

JURADO

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

Lima, septiembre 2026

Informe-201813665-2019143519-OJEDA-RIZO PATRON.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614397626

Fecha de entrega
14 ago 2026, 4:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ago 2026, 4:26 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-201813665-2019143519-OJEDA-RIZO PATRON.pdf

Tamaño del archivo
1.2 MB

56 páginas

9945 palabras

59.456 caracteres

13% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
12%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Información general 7

1.1 Título del Proyecto de Innovación 7

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 7

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 8

2. Descripción de la innovación. 9

2.1. Planteamiento del Problema 9

2.2 Población beneficiaria 11

2.3 Objetivo(s) del proyecto 13

2.4 Marco Referencial 14

2.5 Proceso creativo y experimentos 18

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 18

2.5.2 Información sobre el Mercado 19

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 24

2.5.4 Diseño de producto/servicio 26

2.5.5 Modelo de Negocio 29

2.5.6 Resultados esperados 33

2.5.7 Prototipos desarrollados 35

2.5.8 Experimentos 37

2.5.9 Descripción de la solución innovadora 39

3. Estimación de costos 42

4. Conclusiones y recomendaciones 46

5. Referencias 48

6. Anexos 52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de personas por zonas según NSE en Lima Metropolitana (%)..... 12

Tabla 2 Competencia entre otras marcas 20

Tabla 3 Análisis de atributos del producto: diferenciación técnica y beneficios de cuidado . 26

Tabla 4 Objetivo de ventas por producto 31

Tabla 5 Proyección de ventas..... 42

Tabla 6 Costo de ingrediente por producto 43

Tabla 7 Costo de ingrediente por 1000 productos 44

Tabla 8 Costo de btls para hacerlo en los fines de semana en puntos estratégicos..... 45

Tabla 9 Costo de personal de cada área 45

ÍNDICE DE FIGURA

Fifura 1 Propuesta de valor.....25

Figura 2 Business Model Canvas.....29

Figura 3 Prototipo del producto.....37

1. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Estrategia de campaña de lanzamiento de un nuevo sabor de bebida natural con insumos peruanos para la marca de Kombucha Sativa para el sector hombres y mujeres jóvenes de Lima Metropolitana.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Estrategia de campaña de lanzamiento de un nuevo sabor de bebida natural con insumos peruanos para la marca de Kombucha para el sector hombres y mujeres jóvenes de Lima Metropolitana se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Salud humana y asistencia social y busca resolver La falta de opciones de hidratación funcional que sean 100% naturales y realmente efectivas para la recuperación física en el mercado local, teniendo como población beneficiaria Lima metropolitana en Barranco, Miraflores y San Borja, hombres y mujeres de entre 25 y 38 años, principalmente de los niveles socioeconómicos A y B. Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación. La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en, una elaboración de frutas, hierbas y otros insumos naturales de origen peruano,

dentro de lima metropolitana que son Barranco, Miraflores e San Borja que se va a dirigir a hombre y mujeres de 25.a 38 años de edad además estamos usando ODS 3 - Salud y Bienestar y ODS 12 - Producción y Consumo Responsables. Para la experimentación se diseñaron prototipos corresponde a una botella de kombucha en envase plástico PET reciclable de 335 ml, con diseño gráfico definido y la incorporación de un código QR como elemento digital. para probarlos en actividades deportivas que se van a dirigir en los 3 distritos de lima metropolitana y hacer actividades para que el usuario lo pruebe y nos de su experiencia. Se concluye que la solución propuesta Interés por adquirir el producto en puntos cercanos a gimnasios o eventos deportivos y se recomienda seguir publicando en las redes sociales como lo ha tomado el usuario con el nuevo sabor de Kombucha sativa.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El propósito de esta propuesta es estudiar el mercado de las bebidas funcionales en el Perú, elaboradas a partir de frutas, hierbas y otros insumos naturales de origen peruano, dentro de la región de Lima Metropolitana. El análisis se enfocará principalmente en distintos distritos como Miraflores, Barranco y San Borja, con el fin de comprender mejor su comportamiento y oportunidades. El mercado de bebidas funcionales ha dado un giro importante. Hoy, la gente no solo busca quitarse la sed; quiere menos azúcar, ingredientes reales y beneficios claros para recuperarse después de entrenar. Sin embargo, en el Perú todavía domina una oferta industrial cargada de colorantes y edulcorantes artificiales, lo que deja al consumidor consciente con muy pocas opciones reales (CPI Perú, s.f.; MINSA, 2020).

Si miramos la evidencia, el problema es incluso más profundo. Varios estudios muestran que los deportistas peruanos desde futbolistas jóvenes hasta universitarios, no se hidratan bien. Muchos llegan a entrenar ya deshidratados o prefieren bebidas azucaradas en lugar de agua, lo que termina pasando factura a su rendimiento físico (Quevedo Del Carpio, 2021; Lazo Navarro,

2021). A esto se suma que no siempre se sabe qué cantidad de líquido tomar ni en qué momento hacerlo (Anticona Salazar, 2022; Calderón Bernal, 2024).

En medio de este panorama, por ello kombucha ha empezado a hacerse un nombre, aunque casi siempre se le asocia solo con la salud digestiva. En el mercado peruano, todavía no se da el salto de verla como una herramienta para la recuperación deportiva. Esta visión limitada hace que se pierda la oportunidad de llegar a un grupo que crece rápido: los deportistas amateurs y personas con una vida muy activa (Ipsos, 2020).

Nuestra propuesta busca, precisamente, unir la base de la kombucha con ingredientes que sí tienen un respaldo funcional, como el agua de coco, el pepino y diversas hierbas. Estos insumos no son sólo "naturales", sino que aportan minerales y frescura, siendo una alternativa sólida frente a las fórmulas artificiales de las bebidas rehidratantes comunes (Kantar Worldpanel, 2025). Al combinarlos, sacamos a la kombucha de su nicho habitual y la llevamos directamente al momento del post-entrenamiento.

Los datos respaldan este camino. Las encuestas a adultos jóvenes muestran que hay una valoración muy alta por lo auténtico y lo bajo en azúcar; están listos para cambiar sus bebidas de siempre por opciones que realmente cumplan lo que prometen (Ipsos, 2021). Por todo esto, el proyecto no es solo una idea basada en tendencias, sino una respuesta a una oportunidad de mercado validada por la teoría y la realidad del consumidor peruano.

2. Descripción de la innovación.

2.1. Planteamiento del Problema

Realidad problemática: ¿Qué está ocurriendo?

En la actualidad, Lima atraviesa un auge importante en el estilo de vida saludable y la práctica deportiva recreativa. Sin embargo, existe una contradicción evidente en el mercado de bebidas:

el deportista que busca cuidarse se encuentra rodeado de productos ultraprocesados. Las bebidas isotónicas y energizantes que dominan las góndolas suelen estar cargadas de azúcares refinados, edulcorantes químicos y sodio sintético, componentes que terminan siendo contraproducentes para el bienestar a largo plazo.

Aunque hay una intención clara de compra hacia lo natural, el consumidor de Lima Moderna (NSE A y B) se siente insatisfecho. Las opciones actuales o son muy "químicas" (como los rehidratantes tradicionales) o son "muy básicas" (como el agua o jugos que no ayudan a recuperar electrolitos). Aquí es donde nace la necesidad de una alternativa como **Cool Berry Boost**

Árbol del problema: Causas y efectos

- **Problema central:** La falta de opciones de hidratación funcional que sean 100% naturales y realmente efectivas para la recuperación física en el mercado local.
- **Causas:** Principalmente a que las grandes marcas priorizan la reducción de costos y la larga duración en anaquel mediante conservantes, dejando de lado el valor nutricional real. Además, existe una percepción de que lo "artesanal" o natural no tiene la "fuerza" necesaria para un post-entrenamiento, lo cual es un error que la falta de innovación local no ha sabido corregir.
- **Consecuencias:** El resultado es un consumidor que, por falta de opciones, sigue ingiriendo químicos que afectan su metabolismo o simplemente no logra recuperarse del todo tras el ejercicio. Esto genera una frustración constante frente a una oferta que se siente artificial y poco auténtica.

Impacto ambiental y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Este proyecto no solo busca vender una bebida, sino generar un impacto positivo

- **ODS 3 - Salud y Bienestar:** Atacamos directamente el problema del consumo excesivo de azúcar y químicos, ofreciendo una bebida que no solo hidrata, sino que aporta antioxidantes reales (arándanos) y energía adaptógena (maca) que no altera el sistema nervioso.
- **ODS 12 - Producción y Consumo Responsables:** Sativa apuesta por la revalorización de insumos peruanos y procesos de producción más limpios. Al elegir ingredientes naturales y locales, reducimos la dependencia de insumos importados ultraprocesados y fomentamos un consumo mucho más consciente y transparente.

2.2 Población beneficiaria

Definir quiénes son los beneficiarios no es solo un paso formal en el proyecto; es lo que nos permite entender realmente quiénes estarán involucrados y cómo les afectará la propuesta, ya sea de forma directa o indirecta, cuánta influencia pueden ejercer y, sobre todo, de qué manera se van a beneficiar con la innovación que estamos planteando (Reed et al., 2009).

- **Población beneficiaria directa**

Los beneficiarios directos de este proyecto son hombres y mujeres de entre **25 y 38 años, principalmente de los niveles socioeconómicos A y B** que viven en distritos de Lima Metropolitana donde el estilo de vida saludable y el deporte son comunes. A este grupo lo definimos como "adultos jóvenes activos", y su comportamiento de compra no es casual: están enfocados en cuidar su salud, mejorar su rendimiento físico y buscar alimentos que realmente aporten a su nutrición funcional (Martínez-Barrientos et al., 2020).

Lo que hace especial a este segmento es su nivel de exigencia. Según diversas investigaciones, estos consumidores **prefieren productos con beneficios claros y comprobados,** ya sea para hidratarse mejor o para recuperarse después de entrenar (Lee & Kim, 2019). No se dejan

convencer solo por el marketing; valoran que los ingredientes sean naturales y que no tengan aditivos artificiales. Son precisamente estas exigencias las que abren una oportunidad real para que una kombucha funcional y natural como la nuestra tenga una gran aceptación

Tabla 1 Distribución de personas por zonas según NSE en Lima Metropolitana (%)

Zona	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	17.5%	47.5%	30.6%	3.9%	0.5%	871	3.3%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Barranco)	100%	33.1%	45.4%	15.1%	6.0%	0.3%	1091	3.0%
Total	100%	3.9%	22.1%	45.0%	23.4%	5.5%	15,159	0.8%

Nota: El cuadro muestra la distribución porcentual de personas según nivel socioeconómico (NSE) en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Se resaltan los segmentos NSE A y NSE B por concentrar la mayor proporción de la población en ambas zonas, constituyendo el público objetivo del presente estudio. La Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel) agrupa un 65.0% en NSE A y B, mientras que la Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina y Barranco) concentra un 78.5% en dichos segmentos.

- **Población beneficiaria indirecta**

El proyecto beneficia a distintos actores del entorno productivo y comercial:

- **Gimnasios, centros deportivos y clubes recreativos:** Para estos espacios, contar con un producto así es una ventaja estratégica. Les permite alinearse con la tendencia actual de ofrecer opciones que no solo sean saludables, sino realmente funcionales para sus usuarios. Al final, integrar este tipo de bebidas ayuda a reforzar su propuesta de valor y, lo más importante, genera una mayor fidelización entre quienes buscan coherencia entre su entrenamiento y lo que consumen (Thompson & Manore, 2017).

- **Puntos de venta especializados (tiendas, minimarkets premium y locales de vida sana):** Para estos comercios, la clave está en la diversificación. Incluir una opción como esta les permite refrescar su oferta de bebidas funcionales y, sobre todo, responder de forma directa a lo que sus clientes ya están pidiendo: productos con beneficios específicos y reales para la salud. Al final, se trata de ofrecer algo que destaque en la góndola y que encaje con el estilo de vida de su público habitual (Peñalvo et al., 2019).
- **Profesionales del deporte y nutrición (nutricionistas y entrenadores):** Este grupo se beneficia directamente al disponer de una alternativa que es, a la vez, natural y técnica. Para ellos, es fundamental contar con opciones respaldadas por evidencia que puedan integrar con seguridad en sus planes de hidratación y recuperación. Tener un producto así en el mercado les facilita la tarea de ofrecer recomendaciones personalizadas que se alejen de lo ultraprocesado, asegurando que sus clientes alcancen sus objetivos físicos de manera más limpia y eficiente (Jeukendrup, 2017).

En conclusión, queda claro que los **adultos jóvenes activos** son el motor y el eje central de la innovación. Sin embargo, el papel de los demás actores es igual de crítico, ya que funcionan como el soporte necesario para que la estrategia comercial y de comunicación realmente funcione en el mercado.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Diseñar una estrategia de lanzamiento para un nuevo sabor de kombucha elaborado con insumos peruanos, dirigido a hombres y mujeres de 25 a 38 años de Lima Metropolitana, con el fin de evaluar su aceptación como alternativa de hidratación funcional post-entrenamiento. Esta información es la que le da piso a la propuesta de valor, define con precisión el segmento de mercado y marca la pauta para las estrategias de posicionamiento. Todo este análisis nace

de entender a fondo cómo se comporta, qué motiva y qué busca realmente ese adulto joven de **25 a 38 años** del nivel socioeconómico **A y B** que prioriza su bienestar físico y mental.

Tener este mapeo claro es una ventaja competitiva enorme, sobre todo porque se alinea con una realidad innegable: el interés por las bebidas funcionales y lo natural no deja de crecer. No es una moda pasajera, sino un fenómeno global bien documentado. Hoy en día, la decisión de compra está fuertemente marcada por una mayor conciencia sobre la salud, la exigencia de saber exactamente qué ingredientes tiene el producto y la preferencia por opciones sustentables que cuenten con cierto respaldo científico (Statista, 2024; Euromonitor, 2023).

A esto se suma un factor crítico que dictará el éxito de la marca: la confianza. La evidencia de mercado demuestra que, cuando tratamos con consumidores bien informados, la credibilidad de una empresa y la transparencia con la que comunica sus beneficios impactan de forma directa en su intención de compra (MarketWatch, 2023). Por eso, los hallazgos de este proyecto son el activo más valioso; nos dicen no solo qué vender, sino cómo hablarle a un público que ya es bastante escéptico.

2.4 Marco Referencial

Antecedentes del estudio

El mercado de bebidas en el Perú está viviendo un cambio drástico. Según reportes de **Kantar Worldpanel (2025)**, el consumidor limeño, especialmente de los niveles socioeconómicos A y B, ya no solo busca calmar la sed, sino que exige beneficios extra como antioxidantes o energía natural. Investigaciones locales como la de **Lazo Navarro (2021)** confirman que los jóvenes están dejando de lado las bebidas deportivas tradicionales por su exceso de químicos y azúcar.

En este contexto, la marca **Sativa** identifica una oportunidad clara: crear un sabor que no solo sea rico, sino que ayude a la recuperación. El desarrollo de **"Cool Berry Boost"** nace para llenar ese vacío, uniendo la tendencia global de la kombucha con insumos peruanos de alto rendimiento.

Consideraciones teóricas

El sustento de este nuevo sabor no es solo el gusto, sino la funcionalidad de sus ingredientes clave:

- **Arándano:** El arándano es clave en la nutrición deportiva moderna. Sus antocianinas ayudan a reducir el estrés oxidativo y la inflamación que queda en el cuerpo después de entrenar, funcionando como un recuperador natural.
- **Maca:** A diferencia de las bebidas energizantes con cafeína que dan "taquicardia", la maca actúa como un adaptógeno. Esto significa que regula la energía de forma sostenida, ideal para alguien que hace deporte recreativo y necesita seguir con su día sin picos de cansancio.
- **Hierbabuena:** La hierbabuena no solo da el perfil "cool"; sus aceites naturales ayudan a relajar el sistema digestivo. En conjunto con los probióticos de la kombucha, asegura que la bebida sea ligera y no caiga pesada después del esfuerzo físico.
- **Stevia:** Al usar stevia, el producto mantiene un perfil bajo en calorías. Esto es fundamental para cumplir con la promesa de "bajo azúcar" que busca el segmento fitness actual, diferenciándose de las bebidas azucaradas procesadas.

Casos o experiencias previas

Al revisar qué hay en el mercado nacional, vemos que marcas como **Gatorlyte** o **Suerox** dominan la parte de "recuperación", pero son percibidas como "químicas". Por otro lado, las

kombuchas que ya existen en el país suelen ser de sabores básicos (limón, kión, fresa) y se venden solo como algo digestivo.

Es por esto que Cool Berry Boost entra al mercado como una propuesta con sabores peruanos. Somos la primera bebida que usa la base de la kombucha para ofrecer una recuperación real apoyada en superfoods nacionales, atacando la insatisfacción por lo artificial con una propuesta que tiene ADN local y funcionalidad técnica.

Casos o experiencias previas

- **Gatorade: Cambio de enfoque del atleta de élite al deportista recreativo**

Originalmente, el posicionamiento de Gatorade era muy técnico y aspiracional. Se veía como algo que solo tomaban los profesionales. Sin embargo, su gran salto en el mercado peruano ocurrió cuando empezaron a hablarle a la gente común en Lima. Pasaron de enfocarse solo en el rendimiento extremo a centrarse en el **estilo de vida activo.**

- **Creación de la necesidad: "El agua no es suficiente"**

Su estrategia maestra fue la educación. Mediante campañas masivas, posicionaron la idea de que al sudar no solo pierdes agua, sino sales minerales esenciales que el agua sola no puede reponer.

Impacto: Lograron que el consumidor sintiera que, si no tomaba Gatorade después de, su entrenamiento estaba incompleto o su recuperación sería más lenta.

Presencia en el "momento de la verdad" (BTL)

Gatorade no se quedó solo en la tele o los paneles. Se posicionaron siendo los dueños de los eventos deportivos en Perú.

- **Acción:** Auspician casi todas las maratones, torneos de fútbol amateur y eventos de crossfit.
- **Efecto:** Estar presentes justo cuando el deportista tiene sed y está cansado creó una asociación psicológica directa entre el esfuerzo y la marca.

El vacío que dejan para marcas como Sativa

Aunque Gatorade domina la categoría, su posicionamiento actual tiene un punto débil: **la percepción de "químico"**.

- Su fórmula, basada en colorantes artificiales y sales sintéticas, hoy choca con la tendencia de "limpieza" y naturalidad que busca el público de Lima Moderna (NSE A y B).
- Es aquí donde la propuesta entra con fuerza, la misma lógica de "recuperación técnica" que ellos enseñaron, pero evolucionada hacia lo **natural y nacional**.

El posicionamiento de Suerox en el mercado peruano

Antes de Suerox, el consumidor peruano asociaba los rehidratantes con el deporte intenso o con la recuperación de enfermedades estomacales (comprando sueros en la farmacia). Suerox identificó que había un público masivo que buscaba hidratación diaria pero que estaba empezando a rechazar el azúcar de las bebidas deportivas tradicionales.

Estrategia de Posicionamiento: Hidratación funcional sin azúcar

A diferencia de Gatorade, que se posiciona desde el "sudor" y la energía, Suerox se posicionó desde la **salud y el balance**.

- **Atributo clave:** Se presentaron como una bebida con "8 iones" (electrolitos) pero con **cero azúcar**. Esto pegó directamente en el consumidor fitness y en las personas que cuidan su estética y metabolismo.

- **Canal de venta:** Rompieron la barrera de la farmacia para entrar con fuerza en los supermercados y tiendas de conveniencia (Tambo, Oxxo, Rappi), colocándose justo al lado de las bebidas deportivas pero con una imagen mucho más "médica" y confiable. Suerox dio a conocer que **"el azúcar es el enemigo"** en la hidratación. Sin embargo, Suerox sigue siendo una bebida con sabores y colorantes artificiales.

- **El aporte de Sativa:** Le añade el factor **natural y nacional**. Mientras Suerox es percibido como un "suero químico rico", Sativa se posiciona como una "recuperación orgánica y peruana".

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Para entender realmente a quién nos dirigimos, fuimos más allá de los datos demográficos tradicionales y utilizamos herramientas cualitativas como el perfil de usuario y el mapa de empatía. Esto nos permitió mapear de cerca los hábitos, dolores y necesidades reales que mueven el mercado de bebidas funcionales aquí en Lima Metropolitana.

El público objetivo se concentra en adultos jóvenes de entre 25 y 38 años, principalmente del nivel socioeconómico A y B, que buscan un equilibrio entre su bienestar físico y mental. No son compradores impulsivos; se caracterizan por una alta conciencia sobre su salud, entrenan con regularidad y se informan bien antes de consumir productos de autocuidado. De hecho, los reportes de consumo confirman que este perfil no transige con tres aspectos clave: exigen ingredientes naturales, etiquetas transparentes y, sobre todo, una coherencia real entre lo que la marca promete en su publicidad y el beneficio que sienten al tomarla (Nielsen, 2023).

Otro hallazgo crítico en este análisis es el escepticismo. Hay una desconfianza cada vez mayor hacia esas marcas que se cuelgan la etiqueta de "saludables" pero no explican de forma clara o científica cómo funciona su producto. Este freno en la compra no es un caso aislado en Lima; se alinea con tendencias globales que muestran que más del 60% de los consumidores de bebidas funcionales revisan minuciosamente las etiquetas antes de pagar, y solo aceptan un precio mayor (un precio premium) si el beneficio para su salud está completamente justificado (Mintel, 2023).

2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad de mercado

Para el año 2025, los millennials llegaron a constituir aproximadamente el **75% de la fuerza laboral a nivel global, consolidándose como el segmento con mayor poder adquisitivo**. En este contexto, su creciente preferencia por opciones de consumo saludable representó una oportunidad significativa para que las empresas amplíen y fortalezcan su oferta en este rubro.

En esa misma línea, se evidenció que las personas que realizan actividad física tienden a incorporar con mayor frecuencia productos orgánicos y naturales en su alimentación, lo cual refuerza la relación entre el cuidado del bienestar físico y los patrones de consumo.

En el Perú, el consumo de productos saludables mostró una tendencia sostenida de crecimiento, impulsada por una mayor conciencia sobre el bienestar, la disponibilidad de alternativas más saludables y el interés de las nuevas generaciones por adoptar estilos de vida equilibrados.

Por otro lado, en el ámbito deportivo, tanto a nivel amateur como profesional, la alimentación y la adecuada hidratación constituyen factores determinantes para el rendimiento y la recuperación física. Sin embargo, en el contexto peruano, el incremento en el consumo de

alimentos procesados y productos hiperestimulantes, sumado a hábitos inadecuados de hidratación, evidenció la necesidad de fortalecer la educación y orientación en nutrición deportiva.

En este sentido, diversas investigaciones desarrolladas en el ámbito nacional han identificado deficiencias sistemáticas en los hábitos de hidratación antes, durante y después del entrenamiento. En particular, Quevedo Del Carpio (2021) evidenció que futbolistas juveniles de Lima iniciaban sus sesiones en estado de deshidratación, lo que repercutía negativamente en su rendimiento físico. Asimismo, Lazo Navarro (2021) determinó que estudiantes universitarios presentan un consumo de agua inferior a las recomendaciones establecidas, optando con frecuencia por su sustitución por bebidas azucaradas.

Competencia:

Tabla 2 Competencia entre otras marcas

Competidor	Posicionamiento y Reclamaciones	Ingredientes Clave	Empaque (Diseño/Formato)	Precios (Aprox.)
Suerox	Hidratación Pura. 0 Azúcar, 0 Calorías, 8 Iones. Fuerte énfasis en la rehidratación eficiente y saludable sin culpas.	8 Iones (Sodio, Potasio, Magnesio, Zinc, Calcio, etc.), Edulcorantes artificiales (Sucralosa, Acesulfamo K).	Botella de plástico ergonómica y deportiva (630 ml). Colores vibrantes (azul, verde, naranja) que sugieren frescura y energía. Etiqueta frontal clara con números grandes destacando "0 Azúcar" y "8 Iones".	S/ 6.50 – S/ 8.00.
Dilyte	Hidratación rápida y eficiente. 10 iones esenciales. Busca reponer líquidos y electrolitos post-ejercicio, o por agotación. Contiene Dextrosa (Glucosa).	10 Iones, Dextrosa (Carbohidrato), Cafeína (algunas presentaciones). Edulcorantes, conservadores.	Botella de plástico cilíndrica (650 ml) con una estética más sobria/farmacéutica. A menudo en colores blanco o azul, con etiquetas que resaltan "Iones" y "Rehidratación" con tipografías claras.	S/ 3.50 – S/ 4.90.
Gatorlyte	Rehidratación rápida con mezcla especializada de 5 electrolitos y menos azúcar que el Gatorade tradicional. Posicionamiento ligeramente más "saludable" dentro de la marca Gatorade.	5 Electrolitos (Sodio, Potasio, Magnesio, Cloruro, Calcio), Azúcar, Saborizantes y Edulcorantes artificiales.	Botella de plástico deportivo y característica de Gatorade (591 ml), pero con etiqueta que destaca "Lyte" y "Menos Azúcar". Colores que pueden ser más translúcidos o tenues que el Gatorade original, intentando comunicar ligereza.	S/ 6.00 – S/ 7.50.

Nota: El cuadro presenta un análisis comparativo de los principales competidores directos en el mercado de bebidas hidratantes disponibles en Lima Metropolitana. Se examinan cuatro dimensiones por marca: posicionamiento y reclamaciones publicitarias, ingredientes clave, características de empaque y rango de precios aproximados en el mercado peruano. Los competidores analizados (Suerox, Dilyte y Gatorlyte) comparten el segmento de hidratación deportiva y electrolítica, diferenciándose principalmente en su propuesta de valor, composición y precio al consumidor.

Barreras de entrada

En el mercado peruano se han identificado múltiples obstáculos vinculados al comportamiento del consumidor que frenan la incorporación de bebidas orientadas a la recuperación y el rendimiento deportivo. Según datos del CPI Perú y el Ministerio de Salud (MINSA), una de las principales barreras es la percepción de que estas bebidas tienen un costo elevado frente a otras opciones disponibles en el mercado. A esto se suma la dificultad que tienen muchos consumidores para distinguir entre bebidas isotónicas y bebidas con alto contenido de azúcar, lo que compromete la capacidad de tomar decisiones de compra bien fundamentadas.

Por otro lado, en el público deportista peruano se han identificado desafíos específicos que limitan la adecuada hidratación y el aprovechamiento de estos productos. En primer lugar, se observa una insuficiente educación en hidratación deportiva, reflejada en el desconocimiento sobre las cantidades, usos y momentos adecuados de consumo. En segundo lugar, el precio y la accesibilidad continúan siendo factores restrictivos, especialmente para segmentos jóvenes, debido al mayor costo en comparación con bebidas tradicionales. Finalmente, persisten hábitos inadecuados de consumo, tales como una baja ingesta de agua o su reemplazo por bebidas azucaradas, lo que afecta negativamente el rendimiento y la salud.

Alcance esperado

Cuando hablamos del alcance esperado, nos referimos básicamente a dos cosas: el tamaño del mercado al que está kombucha puede apuntar y el impacto real que esperamos lograr en ventas y consumo. Si miramos los estudios del sector, es evidente que el mercado de bebidas funcionales —donde se ubica nuestro producto— no ha dejado de crecer. Este avance responde directamente a un cambio en los hábitos de las personas, quienes hoy muestran una mayor conciencia sobre lo que consumen y buscan activamente mejorar su nutrición.

Los datos estadísticos respaldan esta tendencia de crecimiento. Estudios a nivel internacional señalan que esta categoría de bebidas registró una expansión sostenida con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 7,1% durante el período 2021-2028. Este dinamismo responde a un perfil de consumidor cada vez más exigente, que prioriza opciones naturales, ricas en prebióticos y con beneficios comprobables para la salud digestiva y el sistema inmune (Grand View Research, 2023). En línea con ello, el consumo de bebidas saludables ha mostrado un incremento progresivo en los últimos años, lo que refleja una tendencia de mercado favorable, si bien esto no asegura por sí solo el éxito comercial del producto en el entorno local.

En cuanto a la demanda potencial, su análisis resulta fundamental para comprender dos aspectos centrales en la etapa inicial del proyecto: la cantidad real de personas con disposición y capacidad para adquirir la kombucha, y el volumen de ventas que puede proyectarse de manera realista durante la fase de lanzamiento al mercado.

El interés por un producto con estas características no es aislado; responde a tres realidades muy claras del mercado actual:

- **El auge de lo funcional sobre lo tradicional:** Las dinámicas de consumo han cambiado. Hoy en día, las personas prefieren gastar su dinero en bebidas orientadas al bienestar general del consumidor, percibidas como opciones naturales y funcionales dentro de un estilo de vida saludable, un comportamiento que está dejando atrás el crecimiento de los refrescos o rehidratantes convencionales (Statista, 2024).

- **El valor de los probióticos y lo natural:** La kombucha ya no es un producto desconocido. Su validación como una bebida funcional cargada de probióticos que cuidan el microbiota intestinal se ha convertido en su mejor carta de presentación,

siendo este un argumento de peso para el consumidor con un perfil decididamente saludable (Journal of Food Science, 2021).

- **La apertura del consumidor peruano:** Si aterrizamos esto a nivel local, el panorama es bastante optimista. Los estudios de mercado en zonas urbanas del Perú revelan que el cliente actual no solo busca opciones artesanales y saludables, sino que está dispuesto a pagar un valor adicional. Sin embargo, esta disposición se concentra principalmente en segmentos de nivel socioeconómico medio-alto, existiendo sensibilidad al precio en otros grupos

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Concepto

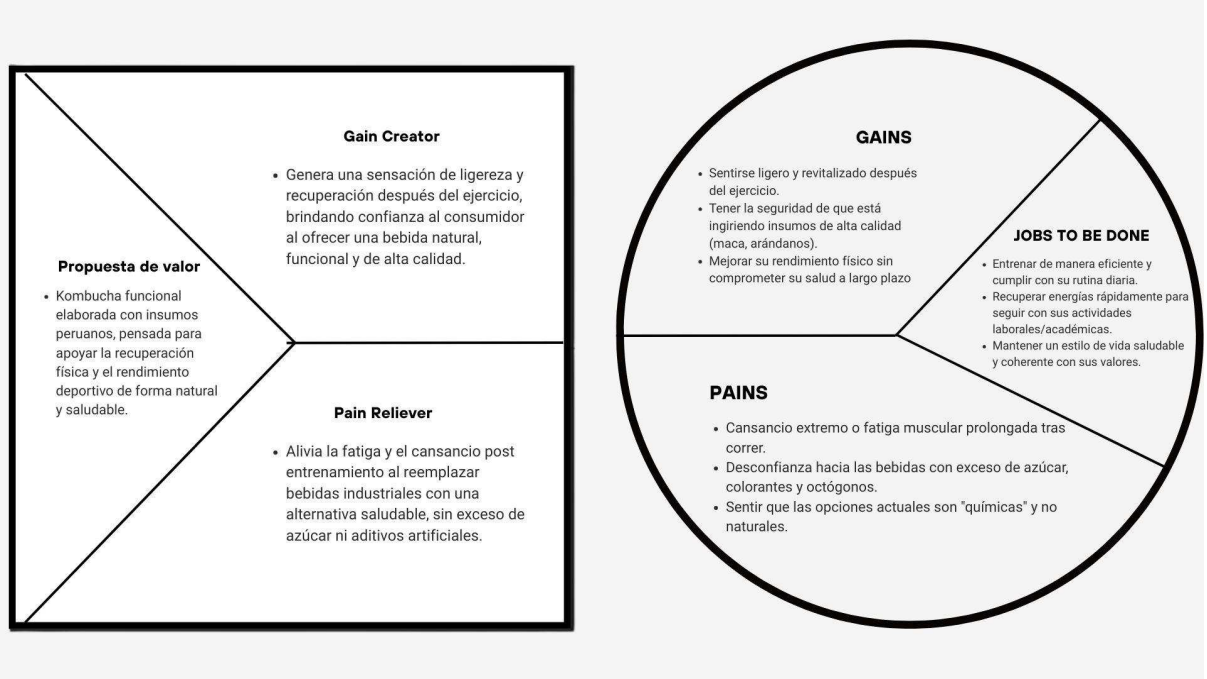
Sativa Brew (Línea Post-Workout) es una bebida funcional probiótica de alto rendimiento y etiqueta limpia (*clean label*), formulada con **baja gasificación controlada** derivada del proceso natural de fermentación aunque no se elimina completamente la generación de CO_2 y adaptada específicamente para optimizar la recuperación física post-entrenamiento de personas activas y deportistas recreativos.

El producto tangibiliza el cuidado de la salud a través de la isinergia nutricional basada en evidencia científica de cuatro insumos de alta densidad nutricional: **arándano** (para mitigar el estrés oxidativo y la inflamación muscular), **maca andina** (adaptógeno que suministra energía limpia y sostenida), **hierbabuena** (agente relajante del tracto digestivo) y **stevia** (endulzante orgánico que garantiza un perfil bajo en calorías y libre de octógonos).

El factor disruptivo del concepto radica en su **empaque pedagógico e interactivo**, el cual funciona como una guía científica que educa al consumidor y justifica explícitamente el rol

protector de cada ingrediente, transformando la hidratación técnica en un hábito diario basado en el entendimiento real.

Figura 1 Propuesta de valor



Propuesta de valor

La marca comercial es Sativa Brew, mientras que el nombre del nuevo sabor desarrollado para esta investigación es Cool Berry Boost. La nueva línea de **Sativa Brew** ha sido desarrollada para responder a la necesidad de una recuperación e hidratación funcional real en personas activas y deportistas recreativos, combinando una base probiótica con ingredientes naturales de alta densidad nutricional. Su fórmula prioriza el equilibrio del organismo post-esfuerzo, la asimilación ligera y el suministro de energía limpia, ofreciendo una alternativa de etiqueta limpia (*clean label*), baja en calorías y libre de octógonos frente a las bebidas deportivas industriales. A través de un empaque interactivo y pedagógico, la marca comunica con total transparencia la función científica de sus insumos, cumpliendo con la exigencia del consumidor

actual de entender explícitamente cómo el producto cuida de su salud para integrarlo en su rutina diaria.

Tabla 3 Análisis de atributos del producto: diferenciación técnica y beneficios de cuidado

Atributo	Diferenciación Comercial y Técnica (Insumo Real)	Sustentación del Cuidado (*"Cómo me cuida"*)
Recuperación natural post-entreno	Incorporación de **arándano** concentrado rico en antocianinas y polifenoles durante la maduración.	Puede contribuir a una sensación de mayor ligereza digestiva según las propiedades atribuidas a sus ingredientes.
Suministro energético adaptógeno	Incorporación de extracto de **maca andina**, erradicando el uso de taurina o cafeína sintética.	Puede contribuir al equilibrio del sistema energético, según evidencia científica general.
Optimización y ligereza digestiva	Sinergia de la base probiótica de kombucha con **hierbabuena** y un proceso controlado de desgasificación.	Promueve la relajación gastrointestinal y previene la distensión abdominal, pesadez o reflujo típico post-esfuerzo.
Composición fitness de bajo valor calórico	Endulzado exclusivo con glucósidos de esteviol (**stevia**), limitando los azúcares a los residuos de la fermentación.	Mantiene un índice glucémico estable y reduce el aporte calórico total, garantizando un perfil limpio y libre de octógonos.
Transparencia e interactividad pedagógica	Implementación de una **etiqueta educativa post-gym** que detalla la función biológica de la fórmula.	Satisface la demanda de honestidad del consumidor, transformando el empaque en una herramienta de validación científica.

Nota: El cuadro detalla los atributos diferenciadores del producto, organizados en tres dimensiones: el atributo funcional, su sustentación técnica mediante insumos naturales reales (arándano, maca andina, hierbabuena y stevia), y el beneficio percibido por el consumidor expresado como promesa de cuidado. Cada atributo responde a una necesidad específica del público objetivo post-entrenamiento, distinguiéndose del mercado competidor por la ausencia de ingredientes sintéticos y un enfoque en transparencia nutricional.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

A. Especificaciones técnicas y material del envase

Para el empaque de la bebida, se seleccionó una **botella de plástico PET** con un diseño ergonómico y resistente, pensado para que sea fácil de manejar durante o después de entrenar. La elección de este material es viable gracias a la fórmula del producto: al utilizar *stevia* en lugar de azúcares comunes, se detiene el proceso de fermentación secundaria dentro de la botella.

Como no se agregan ingredientes que alimenten al SCOBY tras el envasado, la producción de gas (CO2) y alcohol es significativamente reducida, aunque no eliminada completamente debido a la naturaleza biológica del proceso de fermentación. Al no haber gasificación interna, la presión se mantiene estable y se elimina por completo el riesgo de que el plástico se deforme, se infle o se rompa. Además, la estructura del envase está diseñada para soportar cambios térmicos, previniendo que la kombucha se reactive si se expone al calor durante su distribución o almacenamiento.

B. Identidad visual, colores y elementos gráficos

- **Colores basados en los ingredientes:** La propuesta visual utiliza tonos naturales que reflejan la frescura y los beneficios del producto. El color principal es un **morado vibrante**, que viene del arándano y transmite la idea de recuperación y poder antioxidante. Este se complementa con detalles en **verde menta**, que evocan la hierbabuena y la sensación de ligereza digestiva. Al usar fondos limpios y neutros, se logra una imagen premium, honesta y transparente.

- **Gráficos que transmiten frescura:** El diseño de la etiqueta incluye elementos visuales que simulan **ondas de agua y movimiento**. El objetivo de estas texturas cristalinas es transmitir una sensación inmediata de alivio e hidratación real al deportista apenas ve

el producto, marcando una distancia clara frente al aspecto artificial y saturado de las bebidas rehidratantes comunes.

C. Funcionamiento del servicio e interacción digital

Para responder a la necesidad del consumidor de entender qué está tomando, la botella conecta el empaque físico con una experiencia digital mediante un **código QR dinámico** en la etiqueta.

El proceso funciona de la siguiente manera

1. **Escaneo en el punto de consumo:** Al terminar de entrenar, el usuario escanea el código QR con su celular.

2. **Acceso a la plataforma:** El código lo lleva directamente a una página web de la marca (*landing page*) optimizada para móviles.

3. **Explicación del beneficio:** El código QR permite acceder a la explicación basada en evidencia científica disponible del producto: se explica el aporte de cada ingrediente, destacando al arándano como fuente de antioxidantes, a la maca como ingrediente tradicionalmente asociado a la vitalidad, a la hierbabuena por su relación con el bienestar digestivo y a la stevia como alternativa de bajo aporte calórico.

De esta forma, la botella no es solo un contenedor, sino una herramienta informativa que le demuestra al usuario cómo el producto cuida su salud en el día a día.

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 2 Business Model Canvas



Segmentos de Clientes

- **Edad:** Personas entre 25 y 38 años.
- **Nivel socioeconómico:** Segmentos A y B, caracterizados por un mayor interés en productos saludables y capacidad de compra para productos de valor agregado.
- **Ubicación geográfica:** Residentes de Lima Metropolitana, principalmente en los distritos de Barranco, San Borja y Miraflores, zonas donde existe una mayor concentración de consumidores con hábitos saludables y participación en actividades deportivas.
- **Perfil psicográfico:** Personas que valoran la alimentación saludable, el cuidado personal, el ejercicio regular y la búsqueda de productos naturales que complementan su estilo de vida.

Relación con el Cliente

- **Promociones en minimarkets:** Se implementarán descuentos, degustaciones y ofertas especiales para incentivar la prueba del producto y generar fidelización.
- **Participación en eventos deportivos:** La marca tendrá presencia en competencias, ferias y actividades deportivas donde los potenciales clientes puedan conocer los beneficios de la kombucha y experimentar el producto de primera mano.
- **Promociones exclusivas:** Los clientes frecuentes, asistentes a eventos y seguidores en redes sociales podrán acceder a beneficios y ofertas diferenciadas, con el objetivo de consolidar el vínculo con la marca y fomentar la fidelización a largo plazo.

Canales

- **Redes sociales:** Plataformas como Instagram, TikTok y Facebook serán utilizadas para promocionar la marca, educar sobre los beneficios de la kombucha y generar interacción con los consumidores.
- **Centros deportivos:** Alianzas con gimnasios, academias deportivas y centros de entrenamiento para comercializar el producto directamente al público objetivo.
- **Tiendas asociadas:** Distribución en minimarkets, tiendas saludables y establecimientos especializados en nutrición y bienestar.
- **Tiendas físicas:** Presencia en puntos de venta estratégicos para incrementar la visibilidad y disponibilidad del producto.
- **Marketplace:** Comercialización a través de plataformas digitales que permitan ampliar el alcance de la marca y facilitar las compras en línea.

Fuentes de Ingreso

- **Ventas en marketplaces y redes sociales:** Comercialización digital mediante pedidos en línea y entregas directas al consumidor.
- **Alianzas estratégicas:** Venta del producto en centros deportivos, gimnasios y tiendas asociadas mediante acuerdos de distribución.
- **Eventos deportivos:** Generación de ingresos a través de activaciones, degustaciones y ventas directas durante competencias y eventos relacionados con el deporte.

Tabla 4 Objetivo de ventas por producto

Concepto	Valor
Precio de venta por botella	S/ 8.90
Ventas diarias estimadas	45 unidades
Ventas mensuales estimadas	1,350 unidades
Ingreso mensual bruto	S/ 12,015.00
Ganancia mensual estimada	S/ 400.50

Nota: La estimación de ventas se elaboró considerando un precio de venta unitario de S/ 8.90 por botella (incluido IGV), una demanda diaria promedio de 45 unidades y un volumen mensual proyectado de 1,350 botellas. El ingreso mensual bruto asciende a S/ 12,015.00, calculado en función del precio de venta y el volumen estimado. La ganancia mensual estimada corresponde al margen neto proyectado luego de cubrir los costos de insumos y operación inicial, representando un escenario conservador para la etapa de validación del producto en el mercado.

Socios Clave

- **Gimnasios y centros deportivos premium:** Alianzas estratégicas en zonas clave (como Miraflores, San Borja y Barranco) para colocar nuestros mini-refrigeradores exclusivos directamente en sus áreas de entrenamiento.

- **Productores locales de superalimentos:** Socios directos que aseguren el abastecimiento de insumos naturales y de calidad, como el arándano, la maca andina, la hierbabuena y la stevia.
- **Organizadores de eventos y carreras deportivas:** Alianzas para ingresar como la bebida oficial de recuperación e hidratación, facilitando las ventas directas y las activaciones de marca.
- **Minimarkets y tiendas de conveniencia:** Cadenas como Tambo, Oxxo u Ojeda para garantizar que el producto esté disponible en el día a día del usuario, fuera de sus horarios de gimnasio.

Actividades Clave

- **Control de producción y estabilización de la fórmula:** Supervisar la fermentación y asegurar que el uso de stevia mantenga la kombucha sin gas y estable, garantizando que el plástico PET no se deforme ni se infle.
- **Gestión comercial y logística de los mini-refris:** Coordinar con los gimnasios socios para el reabastecimiento constante de stock y el mantenimiento de los puntos de venta.
- **Activaciones BTL y marketing de experiencia:** Diseñar y ejecutar los retos de ejercicio en los eventos y centros deportivos para incentivar la primera prueba del producto.
- **Mantenimiento de la plataforma interactiva:** Actualizar y gestionar el contenido informativo de la página web a la que ingresan los usuarios al escanear el código QR dinámico de la botella.

Recursos Clave

- **Fórmula técnica desgasificada:** El proceso desarrollado para lograr una bebida funcional post-workout que sea ligera para el estómago y no genere presión en el envase.
- **Infraestructura de frío propia:** Los mini-refrigeradores exclusivos de la marca instalados dentro de los gimnasios y polideportivos.
- **Insumos naturales seleccionados:** Acceso constante a arándano, maca andina, hierbabuena fresca y stevia orgánica para la producción.
- **Identidad visual y empaque interactivo:** El diseño ergonómico de la botella, la etiqueta morada con verde menta y la tecnología del código QR dinámico.

Estructura de Costos

- **Costos de producción y envasado:** Compra de los 4 insumos naturales, las botellas plásticas PET, las etiquetas impresas con el QR y el proceso de embotellado.
- **Inversión en activos de distribución:** Gasto en la adquisición, personalización e instalación de los mini-refrigeradores exclusivos para los gimnasios asociados.
- **Inversión en marketing y activaciones:** Presupuesto para el material gráfico de las activaciones BTL, los productos de degustación para los retos y la publicidad con influencers fitness en redes sociales.
- **Costos logísticos y operativos:** Transporte y distribución diaria para reabastecer los puntos de venta y trasladar el stock a los eventos, además del mantenimiento del canal digital vinculado al QR.

2.5.6 Resultados esperados

Con el desarrollo e implementación de este proyecto, se busca alcanzar metas tanto comerciales como de comportamiento en el consumidor de Lima Metropolitana, las cuales servirán para evaluar el éxito de la propuesta:

A. Validación y posicionamiento del concepto en el mercado

- **Adopción del producto en la rutina diaria:** Se espera que la bebida se consolide como la alternativa principal de recuperación natural para los deportistas recreativos en zonas clave (como Miraflores, Barranco y San Borja), logrando desplazar de manera progresiva el consumo de rehidratantes y energizantes comerciales al terminar de entrenar.
- **Percepción de una marca honesta:** Al enfocar la estrategia en la transparencia, se proyecta que el público asocie directamente a Sativa Brew con el cuidado real de la salud y el bienestar digestivo. El propósito es construir una base de clientes fieles que elijan el producto por su funcionalidad técnica y no por una moda pasajera.

B. Impacto de la propuesta educativa y la interacción digital

- **Uso y efectividad del código QR:** Se plantea como hipótesis que una proporción significativa de usuarios podría interactuar con el código QR, lo cual deberá validarse empíricamente. El resultado directo de esto será resolver las dudas informativas del consumidor, logrando que comprenda con claridad cómo las propiedades del arándano, la maca, la hierbabuena y la stevia actúan a favor de su cuerpo.
- **Educación y conciencia de compra:** Se busca generar un cambio positivo en los hábitos del segmento fitness de Lima, elevando el interés por los productos de etiqueta limpia (*clean label*). Con esto se espera demostrar que es totalmente posible obtener energía y recuperarse del desgaste físico sin necesidad de consumir azúcares añadidos ni tolerar octógonos de advertencia.

C. Indicadores comerciales y viabilidad operativa

- **Presencia y rotación en canales clave:** Lograr que el producto ingrese con éxito en los espacios donde se desenvuelve el público objetivo, asegurando su venta en mini-

refrigeradores exclusivos dentro de centros deportivos y gimnasios premium, donde se espera una rotación constante gracias a su formato sin gas de fácil digestión.

- **Comportamiento del envase en condiciones reales:** Comprobar a nivel logístico que la fórmula endulzada con stevia mantiene la presión interna de la botella PET bajo control durante los procesos de transporte y almacenamiento. El resultado esperado es asegurar que el plástico no sufra deformaciones ni fallas por una reactivación de la fermentación debido al calor, garantizando que el producto llegue en perfecto estado al consumidor final.

Hipótesis del proyecto

- H1: Los consumidores perciben la kombucha como una alternativa saludable post-entrenamiento.
- H2: Existe disposición a consumir bebidas naturales en lugar de industriales.
- H3: El uso del código QR mejora la comprensión del producto.

Validación de hipótesis

Los resultados obtenidos permitieron identificar indicios favorables respecto a las hipótesis planteadas; sin embargo, debido al carácter exploratorio del estudio y a la ausencia de instrumentos cuantitativos estructurados, no es posible confirmar estadísticamente las hipótesis propuestas.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Diseñar prototipos de baja y alta definición no es solo un paso metodológico más; es una herramienta clave para aterrizar ideas y reducir la incertidumbre desde el primer momento. La literatura académica respalda con fuerza esta práctica porque, en lugar de

arriesgarse con un producto final a ciegas, permite probar, fallar rápido y corregir el rumbo (iterar) de manera ágil. Al final, el objetivo de usar estos prototipos es asegurar que lo que llegue al mercado responda a las necesidades reales que ya mapeamos en la investigación, y no a simples suposiciones.

Prototipo de alta definición

A través de prototipos de baja definición, el prototipo de alta definición constituye una representación más fiel del producto final desde los aspectos visuales, funcionales y comunicacionales.

De acuerdo con **Martínez & López (2021)**, los prototipos de alta definición permiten *probar la percepción estética, funcional y comunicativa de una solución antes de su producción*, facilitando una retroalimentación más fina por parte de usuarios y expertos.

Asimismo, **Rodríguez, Sánchez & Torres (2024)** sostienen que este tipo de prototipado es fundamental para *evaluar la coherencia entre la experiencia proyectada y la experiencia esperada por los usuarios*, permitiendo ajustes finales antes del lanzamiento o producción.

En este proyecto, el prototipo de alta definición del envase de Kombucha Sativa integra decisiones de diseño físico y digital (como el uso de PET reciclable y la incorporación de un código QR) que respondieron a hallazgos detectados en las etapas previas.

Figura 3 Prototipo del producto



2.5.8 Experimentos

Diseño metodológico

El presente proyecto se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de carácter exploratorio, utilizando observación participante y entrevistas informales como técnicas de recopilación de información. La metodología aplicada se basó en Design Thinking y Lean Startup para el desarrollo y validación inicial de la propuesta.

Para validar si el producto realmente tenía aceptación, evaluar la experiencia de consumo y comprobar si la gente está dispuesta a ver la kombucha como una bebida funcional para el deporte, decidimos diseñar experimentos de interacción directa en entornos reales. El trabajo se hizo de manera presencial, yendo a buscar a nuestro público objetivo a los lugares donde suelen entrenar, hacer deporte o realizar actividades recreativas, ya sea al aire libre o en centros especializados.

El experimento principal consistió en realizar activaciones en eventos deportivos de baja y mediana intensidad, como caminatas urbanas y rutinas recreativas. Elegimos estratégicamente los distritos de San Borja, Miraflores y Barranco debido a su alta concentración de personas que mantienen hábitos saludables y entrenan con frecuencia al aire libre.

Para ejecutar estas activaciones, instalamos puntos de degustación equipados con mini refrigeradores móviles, ubicándolos en los momentos clave: las zonas de inicio y cierre de las caminatas, y los alrededores de gimnasios aliados. Esta logística nos permitió evaluar en tiempo real cómo reaccionaba el usuario al consumir la kombucha antes, durante o justo después de su entrenamiento, recreando un escenario de consumo cotidiano y auténtico. Durante las actividades de degustación se observó una tendencia favorable hacia la aceptación del producto. No obstante, los resultados corresponden a observaciones exploratorias y no representan una muestra estadísticamente significativa.

Interacciones con los usuarios

El estudio presenta un enfoque exploratorio cualitativo basado en observación participante. La ausencia de instrumentos estructurados limita la validez de los resultados.

- Conversaciones cortas post-consumo para conocer percepciones sobre sabor, frescura y sensación corporal.
- Reacciones emocionales y comentarios espontáneos durante la actividad física.

- Entrega de **merchandising funcional** (stickers, botellas reutilizables u otros elementos relacionados con el deporte), a cambio de feedback verbal o participación en dinámicas sociales.

Métricas y hallazgos principales

- Buena disposición a interactuar con la marca a través de fotografías y dinámicas sociales.
- Interés por adquirir el producto en puntos cercanos a gimnasios o eventos deportivos.
- No se registraron métricas cuantitativas estructuradas durante la experimentación, lo que limita la precisión de los resultados. Los hallazgos se basan en observaciones cualitativas, constituyendo una aproximación exploratoria.

En conjunto, estos experimentos permitieron identificar una aceptación inicial del producto; sin embargo, no constituyen evidencia suficiente para validar el encaje producto-mercado, confirmar escenarios reales de consumo y obtener aprendizajes clave para el escalamiento y ajuste del modelo de distribución.

2.5.9 Descripción de la solución innovadora

A. Descripción de la solución innovadora (Propuesta de valor y Modelo de Negocio del producto/servicio)

La solución innovadora de este proyecto consiste en **Sativa Brew (Línea Post-Workout)**, una bebida probiótica y funcional de etiqueta limpia (*clean label*), elaborada sin gas carbónico y diseñada especialmente para mejorar la recuperación física de deportistas recreativos. El producto incorpora arándano, maca andina, hierbabuena y stevia, ingredientes seleccionados

por sus propiedades nutricionales y por su asociación en la literatura científica con beneficios relacionados al bienestar general y la recuperación percibida después de la actividad física.

La propuesta comercial contempla la venta del producto a un precio fijo de S/ 8.90 por unidad con IGV, equivalente a un valor neto de S/ 7.54 sin IGV. Para su distribución, se ha diseñado una estrategia basada en la instalación de mini-refrigeradores propios dentro de gimnasios y polideportivos asociados en los distritos de Miraflores, San Borja y Barranco, complementada con canales de consumo cotidiano como Tambo y Oxxo. Con una proyección inicial prudente de 1,350 unidades mensuales, la operación estima un ingreso neto de S/ 10,182.20 sin IGV y un flujo total de S/ 12,015.00 mensuales considerando el 18% de IGV. Como valor agregado, cada envase incluye un código QR dinámico que redirige al consumidor a una plataforma digital donde puede acceder a información detallada sobre los fundamentos científicos y beneficios de la fórmula.

B. Sostenibilidad del Proyecto

- **Sostenibilidad Comercial:** Se asegura mediante alianzas comerciales (B2B) con cadenas de gimnasios y centros deportivos, lo que garantiza un canal exclusivo con exposición directa al público objetivo en el momento exacto de la necesidad de consumo.
- **Sostenibilidad Financiera:** El flujo de ingresos mensuales de **S/ 12,015.00** asegura la liquidez necesaria para cubrir la operación. El margen por botella absorbe los costos de producción y permite financiar las estrategias de marketing, el pago del equipo especializado y las activaciones de marca.
- **Sostenibilidad Técnica y Operativa:** El uso de stevia como sustituto de azúcares fermentables detiene el proceso de fermentación secundaria del SCOBY dentro del envase. Esto reduce la producción de gas residual a niveles cercanos a cero,

garantizando la estabilidad física de la botella plástica PET ante variaciones de temperatura y eliminando mermas por deformación durante su traslado.

C. Plan de actividades (nueva iteración, réplica, masificación)

- **Nueva Iteración (Optimización):** Recopilar la respuesta de los primeros compradores en los gimnasios seleccionados mediante las métricas del código QR y encuestas breves. Esto servirá para ajustar detalles de sabor, mejorar la interfaz de la *landing page* informativa y optimizar los tiempos de reabastecimiento logístico.
- **Réplica (Expansión controlada):** Instalar los mini-refrigeradores exclusivos en nuevas cadenas de gimnasios premium y centros de entrenamiento funcional dentro de las zonas de cobertura (Miraflores, San Borja y Barranco), replicando el formato de venta directa post-entrenamiento.
- **Masificación (Nuevos canales):** Introducir el producto a gran escala en las cadenas de minimarkets de conveniencia (Tambo y Oxxo) a nivel de Lima Metropolitana. En esta etapa se expandirá la pauta digital y se planificará la introducción de nuevos sabores funcionales bajo el mismo concepto saludable.

D. Recursos necesarios: humanos, materiales y tecnológicos

- **Recursos Humanos:** Se requiere de un equipo especializado en la gestión de contenidos, comunicación y soporte de marca, el cual está compuesto por perfiles clave como un *Content Manager*, un *Content Creator*, un *Productor Audiovisual* y un *Redactor Creativo*. Asimismo, se contempla el personal técnico encargado de supervisar el proceso de producción de la bebida, el control de calidad de la fermentación y los encargados de la distribución logística para el reabastecimiento de los puntos de venta.

- **Recursos Materiales:** Comprende los insumos botánicos y naturales indispensables para la elaboración de la fórmula (arándano concentrado, extracto de maca andina, hojas de hierbabuena y stevia orgánica), además de los envases plásticos PET de alta resistencia y las etiquetas impresas con la identidad de la marca. También se incluye la infraestructura de frío propia, constituida por los mini-refrigeradores personalizados para los gimnasios aliados, y todos los elementos físicos necesarios para las activaciones, tales como packs de kombucha, material POP para la decoración de los espacios, *giftcards* de beneficio, tarjetas de marca y artículos de uso deportivo (toallas de secado rápido y cremas hidratantes) destinados a la interacción con los usuarios.
- **Recursos Tecnológicos:** Se necesita un sistema de software enfocado en el control de inventarios y la gestión de ventas en tiempo real para monitorear cada punto de distribución de forma remota. Adicionalmente, se requiere el soporte de infraestructura digital que incluye el dominio, hosting y desarrollo de la *landing page* optimizada para dispositivos móviles, junto con la plataforma tecnológica encargada de la generación, redirección y analítica de los códigos QR dinámicos impresos en el empaque.

3. Estimación de costos

Tabla 5 Proyección de ventas

VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11
Unidades a vender (botellas)	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350	1,350
Precio unitario sin IGV (S/)	7.54	7.54	7.54	7.54	7.54	7.54	7.54	7.54	7.54	7.54	7.54
Ingreso total sin IGV (S/)	**10,182.20**	**10,182.20**	**10,182.20**	**10,182.20**	**10,182.20**	**10,182.20**	**10,182.20**	**10,182.20**	**10,182.20**	**10,182.20**	**10,182.20**
IGV 18% (S/)	1,832.80	1,832.80	1,832.80	1,832.80	1,832.80	1,832.80	1,832.80	1,832.80	1,832.80	1,832.80	1,832.80
Ingreso total con IGV (S/)	**12,015.00**	**12,015.00**	**12,015.00**	**12,015.00**	**12,015.00**	**12,015.00**	**12,015.00**	**12,015.00**	**12,015.00**	**12,015.00**	**12,015.00**

Nota: La estimación de ventas se construyó sobre la base de un volumen de arranque de 1,350 botellas durante el primer mes, aplicando una tasa de expansión mensual del 5%, lo que representa un escenario prudente para el primer año de operación comercial. El precio por unidad se mantiene fijo en S/ 8.90 con IGV a lo largo de todo el período evaluado. Los ingresos de cada mes resultan de multiplicar las unidades proyectadas por el valor unitario neto sin IGV.

Tabla 6 Costo de ingrediente por producto

Insumos	Costo estimado (S/)
Té base + cultivo de kombucha (SCOBY)	1.20
Arándano (pulpa / concentrado)	0.90
Maca (polvo)	0.35
Hierbabuena	0.25
Azúcar (fermentación)	0.20
Botella plástica (PET grado alimenticio)	0.55
Tapa	0.15
Etiqueta impresa	0.25
Total, costo de insumos por unidad	**3.85**

Nota: El costo aproximado de los insumos necesarios para la elaboración de cada botella de kombucha es de S/ 3.85, incluyendo ingredientes naturales como arándano, maca y hierbabuena, así como el envase y los materiales de presentación. A partir de un precio de venta de S/ 7.50 sin IGV, se genera un margen bruto por unidad de S/ 3.65.

Tabla 7 Costo de ingrediente por 1000 productos

Concepto	Monto (S/)
Costo total de insumos (3.85 × 1,000)	**3,850.00**
Ingreso total sin IGV (7.50 × 1,000)	**7,500.00**
IGV (18%)	**1,350.00**
Ingreso total con IGV	**8,900.00**
Margen bruto sin IGV	**3,650.00**

Nota: La elaboración de un lote de 1,000 botellas de kombucha implica un costo total de insumos de S/ 3,850. Considerando un precio de venta unitario de S/ 7.50 sin IGV, se obtiene un margen bruto total de S/ 3,650.

Tabla 8 Costo de btls para hacerlo en los fines de semana en puntos estratégicos

Concepto	Costo estimado (S/)
Reto de 3 días (activación para aliados estratégicos)	
Cuota de influencer (gimnasta / fitness)	S/ 2,000
Giftcard (descuento en productos kombucha)	S/ 400
Packs de Kombucha (6 botellas)	S/ 330
Crema hidratante natural (uso deportivo)	S/ 45
Toalla deportiva de secado rápido	S/ 35
Tarjeta de felicitación / mensaje de marca	S/ 8
Material POP y decoración	S/ 120
Cuota por espacio / activación (box, gimnasio, estudio)	S/ 200
TOTAL, ESTIMADO (por activación)	S/ 3,123

Nota: El costo de una publicación patrocinada con una microinfluencer de entre 10,000 y 100,000 seguidores se sitúa en un rango de S/ 500 a S/ 2,000. Dado que la colaboración contempla la realización de actividad física como parte del contenido, se estableció una tarifa de S/ 2,000 por participación. (Films Perú, 2025).

Tabla 9 Costo de personal de cada área

Servicios adicionales	Costo (S/)
Content Manager	2,400
Content Creator	1,800
Productor Audiovisual	3,200
Redactor Creativo	1,600
Total	9,000

Nota: Para determinar el costo de los servicios complementarios se tomaron como referencia las remuneraciones promedio de cada perfil profesional en el mercado peruano. En el caso específico del Content Manager, su rango salarial oscila entre S/ 1,500 y S/ 2,500 mensuales. (Indeed, 2026).

4. Conclusiones y recomendaciones

El presente proyecto desarrolla una propuesta de gestión de la innovación aplicada al diseño, lanzamiento y validación de una bebida funcional a base de kombucha, formulada con insumos naturales como arándano, maca y hierbabuena. La iniciativa surge como respuesta a las nuevas tendencias de consumo saludable, bienestar integral y consumo responsable, especialmente presentes en públicos jóvenes y adultos activos que buscan alternativas naturales frente a las bebidas industrializadas tradicionales.

El público objetivo está conformado principalmente por jóvenes y adultos entre 25 y 38 años, residentes en Lima Metropolitana, con un estilo de vida activo, interés por la actividad física, la alimentación consciente y la salud preventiva. Este segmento valora productos con beneficios funcionales reales, marcas con propósito y experiencias de consumo que conecten con su rutina diaria. A partir del análisis del comportamiento del consumidor y estudios de mercado, se identificó una oportunidad clara para posicionar la kombucha no solo como bebida, sino como un hábito saludable integrado al día a día.

La propuesta de valor del proyecto se centra en ofrecer una bebida funcional natural que aporte beneficios digestivos, antioxidantes y energizantes, diferenciándose por su formulación con ingredientes de origen natural, su proceso de fermentación y una comunicación transparente enfocada en el bienestar. Esta propuesta se refuerza mediante un concepto de marca que conecta la hidratación, el rendimiento físico y el autocuidado, alineándose con valores como la salud, la sostenibilidad y el consumo responsable.

Desde el enfoque de innovación, el proyecto no se limita únicamente al desarrollo del producto, sino que incorpora estrategias de activación BTL (Below The Line) orientadas a generar experiencias directas con el público objetivo. Entre estas estrategias se incluyen retos de consumo de tres días, alianzas estratégicas con gimnasios y espacios de bienestar, activaciones

presenciales y el uso de micro influencers especializados en actividad física. Estas acciones permiten una interacción directa con el consumidor, fortaleciendo la credibilidad del producto y aumentando la intención de prueba y recompra.

En el ámbito financiero, se desarrolló un análisis detallado de costos e ingresos que demuestra la viabilidad económica del proyecto. El precio de venta fue establecido en S/ 8.90 (con IGV), mientras que el costo de insumos por botella asciende a S/ 3.85, generando un margen bruto unitario de S/ 3.65 sin IGV. Asimismo, se evaluó la producción por lotes de 100 y 1,000 botellas, evidenciando que el incremento en la escala productiva permite optimizar costos y mejorar la rentabilidad del negocio.

Finalmente, el proyecto integra servicios adicionales como gestión de contenidos, producción audiovisual y redacción creativa, los cuales fortalecen la estrategia de comunicación y posicionamiento de marca. De esta manera, los resultados obtenidos durante las actividades exploratorias muestran una aceptación inicial favorable del producto por parte del público objetivo, evidenciando potencial para futuras validaciones comerciales y financieras más rigurosas, y que la gestión de la innovación aplicada permite crear una solución coherente con las necesidades del mercado actual y con potencial de crecimiento sostenible.

Recomendaciones

A partir de los resultados y el diseño de la investigación, en primer lugar, se recomienda poner en marcha de manera progresiva el plan de activaciones en campo y el "Reto de 3 días" en los gimnasios y centros de entrenamiento seleccionados dentro de Miraflores, San Borja y Barranco. Esta implementación inicial será clave para evaluar el comportamiento real del consumidor en el punto de venta y monitorear la tasa de escaneo del código QR dinámico, lo que permitirá optimizar el contenido de la plataforma digital según el interés del usuario. En

segundo lugar, se sugiere realizar pruebas técnicas complementarias en el proceso de producción para evaluar la estabilidad de la kombucha al ser endulzada con stevia; el objetivo debe ser controlar con precisión que la generación de gas residual se mantenga en cero, asegurando así la resistencia del envase PET y extendiendo el tiempo de vida útil del producto sin alterar sus propiedades. Por último, con miras a la escalabilidad del negocio, se recomienda elaborar un análisis financiero y logístico enfocado en la distribución masiva a través de tiendas de conveniencia y canales modernos en Lima Metropolitana, evaluando la viabilidad de la cadena de frío y gestionando alianzas estratégicas a mayor escala con productores locales para reducir costos de materia prima y maximizar la rentabilidad unitaria.

---

5. Referencias

- Estudio de tendencias de consumo saludable en Perú (Kantar Worldpanel) https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/consumo-saludable-peru-tendencia

- Kantar: Consumo de bebidas rehidratantes creció en Perú (S.F) https://www.peru-retail.com/kantar-consumo-de-bebidas-rehidratantes-crecio-7-en-volumen-el-ultimo-ano/

- Artículo Andina sobre bebidas rehidratantes (S.F) https://andina.pe/agencia/noticia-caries-dental-encia/ncia/noticia-consumo-bebidas-rehidratantes-crecio-7-volumen-ultimo-ano-1015344.aspx

- Role of Functional Beverages on Sport Performance and Recovery (S.F) https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6213308/

- Lee & Kim (2019) Preferencias de adultos activos https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09637486.2019.1588294

- Smith et al. (2021) Bebidas saludables y hábitos https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212267221000303

- Jeukendrup (2017) Hidratación y rendimiento en deporte https://link.springer.com/article/10.1007/s40279-017-0693-3

- Peñalvo et al. (2019) Tendencias de productos saludables https://www.mdpi.com/2304-8158/8/10/501

- Harvard T.H. Chan School of Public Health (explica riesgos de bebidas deportivas con azúcar) (S.F) https://nutritionsource.hsph.harvard.edu/sports-drinks/

- Cleveland Clinic (energizantes y efectos en el cuerpo) (S.F) https://health.clevelandclinic.org/are-energy-drinks-bad-for-you

- ODS 3 (Salud) (S.F) https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/

- ODS 12 (Consumo responsable) (S.F)

  https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/

- Revisión científica sobre maca (S.F)

  https://www.salud.mapfre.es/nutricion/alimentos/maca-superalimento/

- Estudio sobre antocianinas y recuperación muscular (S.F)

  https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7828789/

- Estudio Gatorade (S.F)

  https://cnnespanol.cnn.com/2026/04/16/economia/gatorade-bebidas-hidratantes-renovar-mercado-trax

- Grand View Research (S.F)

  https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/functional-beverages-market

- Mintel (S.F)

  https://www.mintel.com/global-food-and-drink-trends

- Journal of Food Science

  https://doi.org/10.1111/1750-3841.15572

- Lazo Navarro, L. A. (2021)
  https://repositorio.unfv.edu.pe/items/317539a1-4642-406c-93b8-c07c265d678c

- Grado de hidratación y nivel de práctica (S.F)

  https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_3f5d6961261e8512c56f2efac4dc914d?utm_source=chatgpt.com

- Nutrición e hidratación en el deportista (S.F)

  https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/10510/TESIS.pdf?utm_source=chatgpt.com

- Ministerio de Salud (MINSA). (2020)
  https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/81187-consumo-diario-de-bebidas-deportivas-o-hidratantes-en-escolares-pueden-conducir-al-sobrepeso-y-obesidad?utm_source=chatgpt.com

- Compañía Peruana de Investigación (CPI). (s.f.)
  https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/200702_INFORME_REHIDRATANTES.pdf?utm_source=chatgpt.com

- Estudio clínico indexado en el *National Institutes of Health (NIH)* Sustento del Arándano (Antocianinas y Recuperación Muscular) (S.F)

  https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7828789/

- Revisión científica de las propiedades nutricionales y el soporte adaptógeno de la raíz de maca (S.F)

  https://www.salud.mapfre.es/nutricion/alimentos/maca-superalimento/

- Sustento Técnico del Envase PET y Estabilización de la Kombucha (S.F)

https://ift.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1750-3841.15572

- https://www.filmsperu.pe/cuanto-gana-cuesta-contratar-influencer-peru/

- https://pe.indeed.com/career/content-manager/salaries

6. Anexos

- **Encuestas:**

46 respuestas

Vincular a Hojas de cálculo

Resumen | Pregunta | Individual

¿En qué distrito resides actualmente?

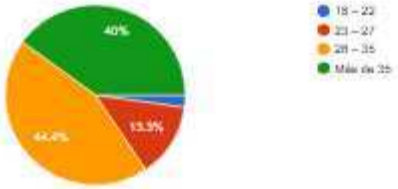
41 respuestas

- San Isidro
- Miraflores
- Surco
- San Miguel
- Miraflores
- San Miguel
- Comas
- Pueblo libre
- Barranco

Copiar gráfico

¿Cuál es tu edad?

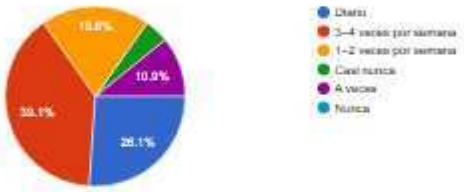
46 respuestas



Copiar gráfico

¿Con qué frecuencia realizas actividad física?

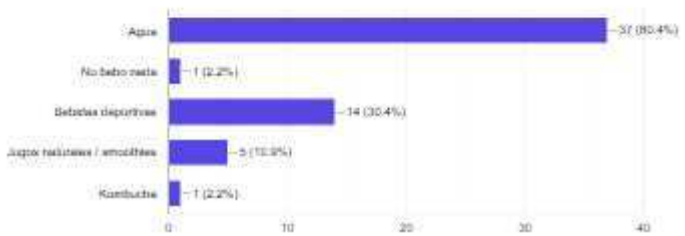
46 respuestas



Copiar gráfico

¿Qué sueles beber después de entrenar?

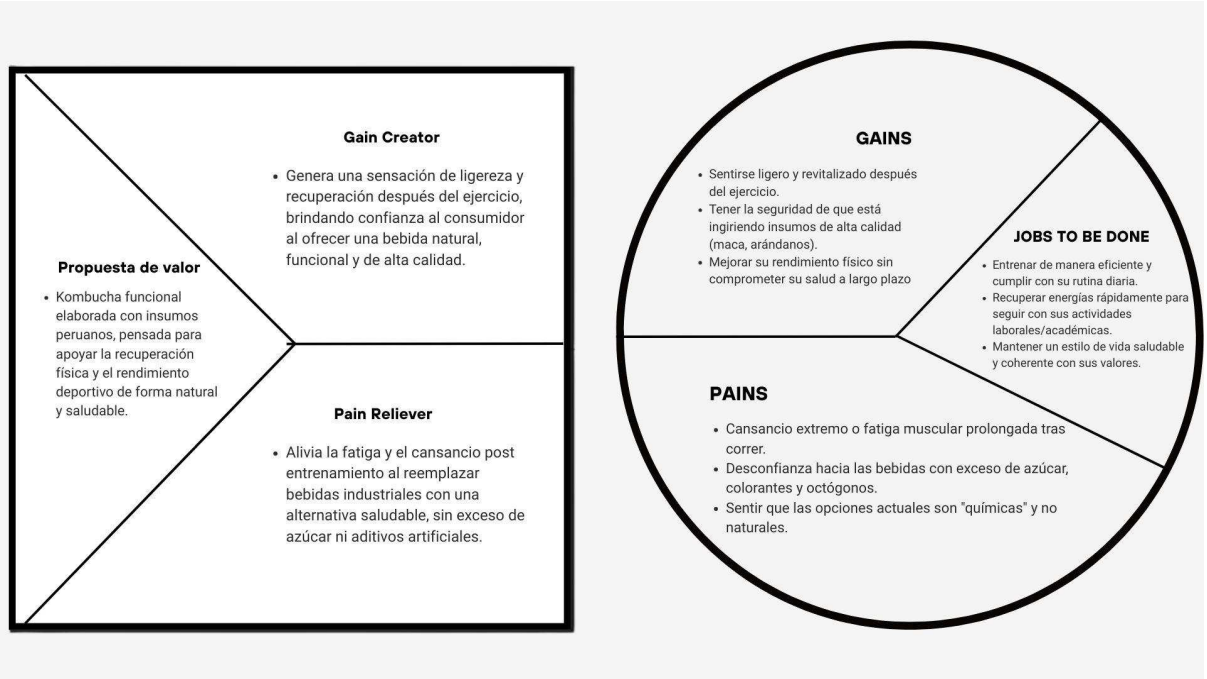
46 respuestas



- **Prototipo:**



- **Propuesta de valor:**



- **Business Model Canvas**



Hallazgos generales del proyecto

- Durante las actividades exploratorias se identificó interés preliminar por probar bebidas funcionales asociadas a **beneficios naturales y comunicación transparente.**

- El uso de **insumos naturales** incrementa la percepción de valor y diferenciación frente a bebidas deportivas tradicionales.
- Las estrategias BTL generan **mayor impacto y recordación** que la publicidad masiva en este tipo de producto.
- Los micro influencers especializados aportan **confianza y credibilidad**, especialmente en públicos activos.
- El modelo de costos permite sostener campañas de activación sin comprometer la rentabilidad.
- La innovación se manifiesta tanto en el producto como en la experiencia, la comunicación y el modelo de negocio.