**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC**

# Estrategia de campaña digital para la promoción de bebidas funcionales naturales en jóvenes adultos fitness de Lima Metropolitana para el posicionamiento de Kombucha Sativa como alternativa energética saludable

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

**PRESENTADA POR**

Andrea Fiorella Castillo Becerra
DNI: 73087594, Perú

**ASESOR**

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

**JURADO**

Erick Manuel Cieza Olano
Vanessa Milagros Yalan Dongo
Pablo Alan Aguilar Ascencio

**Lima, septiembre 2026**

# Informe-2070-Castillo.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

## Detalles del documento

Identificador de la entrega
**trn:oid:::11391:616160212**

Fecha de entrega
**21 ago 2026, 8:40 p.m. GMT-5**

Fecha de descarga
**22 ago 2026, 1:04 p.m. GMT-5**

Nombre del archivo
**Informe-2070-Castillo.pdf**

Tamaño del archivo
**12.5 MB**

**32 páginas**

**5667 palabras**

**35.911 caracteres**

# 20% Similitud general

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

## Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

## Fuentes principales

10% Fuentes de Internet
4% Publicaciones
17% 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.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

**I. Información general** ..... 1

1.1 Título del proyecto de innovación ..... 1

1.2 Resumen del proyecto de innovación ..... 1

1.3 Contextualización del proyecto de innovación ..... 2

**II. Descripción de la innovación** ..... 3

2.1 Planteamiento del problema ..... 3

2.2 Población beneficiaria ..... 5

2.3 Objetivos del proyecto ..... 6

2.4 Marco referencial ..... 6

2.4.1 Antecedentes de la innovación ..... 6

2.4.2 Consideraciones teóricas ..... 7

2.4.3 Casos o experiencias previas en el país y el mundo ..... 8

2.5 Proceso creativo y experimentos ..... 9

2.5.1 Información sobre los usuarios ..... 9

2.5.2 Información sobre el mercado ..... 10

2.5.3 Concepto y propuesta de valor ..... 11

2.5.4 Diseño del producto/servicio ..... 13

2.5.5 Modelo de negocio ..... 15

2.5.6 Resultados esperados ..... 15

2.5.7 Prototipos desarrollados ..... 16

2.5.8 Experimentos ..... 21

2.5.9 Resumen del proceso de innovación ..... 22

**III. Estimación de costos** ..... 23

3.1 Presupuesto ..... 23

**IV. Conclusiones y recomendaciones** ..... 24

4.1 Conclusiones ..... 24

4.2 Recomendaciones ..... 25

**V. Referencias** ..... 26

**VI. Anexos** ..... 27

6.1 Anexo 1. Entrevistas ..... 27

6.2 Anexo 2. Presupuesto ..... 28

6.3 Anexo 3. Prototipos de baja fidelidad ..... 29

6.4 Anexo 4. Prototipos de alta fidelidad ..... 30

# ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1.** Árbol de problemas ..... 3

**Figura 2.** Mapa de actores ..... 5

**Figura 3.** Arquetipo de usuario (Buyer persona) ..... 9

**Figura 4.** Bocetos de identidad visual ..... 18

**Figura 5.** Propuestas preliminares de packaging ..... 18

**Figura 6.** Simulación digital del producto ..... 18

**Figura 7.** Wireframe de la landing page "Club Sativa" ..... 18

**Figura 8.** Producto final ..... 20

**Figura 9.** Etiqueta final (frontal y posterior) ..... 20

**Figura 10.** Prototipos desarrollados ..... 20

**Figura 11.** Experiencia digital "Club Sativa" ..... 21

**Figura 12.** Aplicación del packaging (mockup) ..... 21

# Informe-2070-Castillo.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

## Detalles del documento

Identificador de la entrega
**trn:oid:::11391:616160212**

Fecha de entrega
**21 ago 2026, 8:40 p.m. GMT-5**

Fecha de descarga
**22 ago 2026, 1:04 p.m. GMT-5**

Nombre del archivo
**Informe-2070-Castillo.pdf**

Tamaño del archivo
**12.5 MB**

**32 páginas**

**5667 palabras**

**35.911 caracteres**

turnitin Página 1 de 40 - Portada Identificador de la entrega: trn:oid:::11391:616160212

# 20% Similitud general

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

## Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

## Fuentes principales

10% Fuentes de Internet
4% Publicaciones
17% 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.

# I. Información general

## 1.1 Título del proyecto de innovación

Estrategia de campaña digital para la promoción de bebidas funcionales naturales en jóvenes adultos fitness de Lima Metropolitana para el posicionamiento de Kombucha Sativa como alternativa energética saludable.

## 1.1 Resumen del proyecto de innovación

Este proyecto de innovación, titulado **"Estrategia de campaña digital para la promoción de bebidas funcionales naturales en jóvenes adultos fitness de Lima Metropolitana para el posicionamiento de Kombucha Sativa como alternativa energética saludable"**, se desarrolla dentro del ámbito de la salud, el bienestar y la industria de bebidas funcionales.

La investigación parte de la limitada aceptación de las bebidas energéticas tradicionales entre jóvenes adultos con estilo de vida fitness, quienes perciben que estos productos contienen ingredientes asociados a efectos negativos para la salud. Ante esta situación, se plantea una estrategia de comunicación digital orientada a posicionar una alternativa natural dentro del mercado.

La propuesta se organizó mediante las metodologías Design Thinking y Lean Startup ,con las que se analizaron las necesidades del usuario, se validó la propuesta de valor y se diseñó un modelo de negocio orientado al mercado objetivo.

A partir de este proceso se desarrolló **Sativa Energy Boost** , una bebida funcional elaborada con ingredientes naturales como guaraná, kion y naranja. El producto considera criterios de

sostenibilidad, como el uso de envases reciclables, y busca aportar energía de forma saludable sin comprometer el bienestar del consumidor.

La propuesta se evaluó mediante entrevistas con potenciales usuarios. Sus respuestas mostraron una alta aceptación hacia alternativas naturales y una percepción desfavorable de las bebidas energéticas convencionales. Los resultados obtenidos muestran el potencial de la propuesta y sustentan el desarrollo de una estrategia digital para fortalecer el posicionamiento de Kombucha Sativa.

### 1.2 Contextualización del proyecto de innovación

El proyecto se sitúa en Lima Metropolitana, donde el interés por la alimentación saludable y el bienestar ha adquirido mayor relevancia durante los últimos años. Distritos como Miraflores, Barranco, Surco y San Isidro concentran consumidores que incorporan la actividad física como parte de su rutina y muestran preferencia por productos alineados con un estilo de vida saludable.

En este escenario, el acceso a información a través de plataformas digitales ha cambiado la manera en que los consumidores evalúan los productos antes de comprarlos. Aspectos como la composición nutricional, el origen de los ingredientes y el compromiso ambiental de las marcas influyen cada vez más en la decisión de compra.

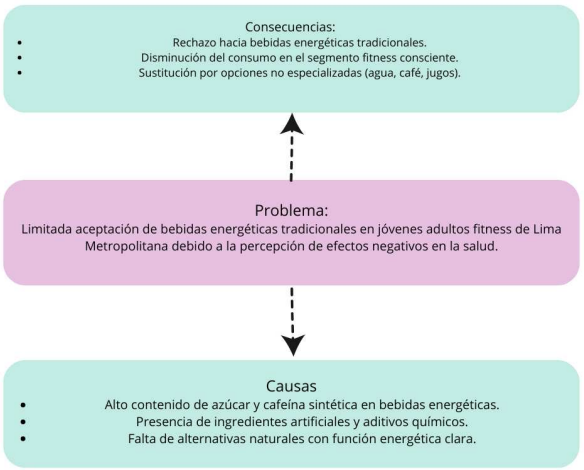
Aunque el mercado de bebidas energéticas continúa creciendo, una parte importante de los consumidores manifiesta preocupación por la presencia de azúcares añadidos, cafeína sintética y otros componentes artificiales, debido a los posibles efectos que estos podrían generar sobre la salud.

Esta situación representa una oportunidad para empresas que desarrollan bebidas funcionales elaboradas con ingredientes naturales.Ante ello, Kombucha Sativa puede diferenciarse mediante una estrategia digital enfocada en comunicar beneficios relacionados con el bienestar, la energía natural y la sostenibilidad.

## II. Descripción de la innovación

### 2.1 Planteamiento del problema

### Árbol de problema




Durante los últimos años, las bebidas energéticas se han convertido en una de las principales alternativas para personas que buscan mejorar su desempeño físico o mantener niveles elevados de energía durante sus actividades diarias. Su consumo es especialmente frecuente entre quienes practican deporte o realizan rutinas de alta exigencia; sin embargo, el interés por este tipo de productos también ha generado preocupación respecto a los ingredientes que contienen y a sus posibles efectos sobre la salud.

Heckman et al. (2010) señalan que muchas bebidas energéticas incluyen concentraciones elevadas de azúcar y cafeína de origen sintético, componentes cuyo consumo excesivo puede

relacionarse con alteraciones del sueño, ansiedad, incremento de la frecuencia cardíaca y sensación de fatiga posterior (Heckman et al., 2010). Por este motivo, algunos consumidores han comenzado a preferir alternativas formuladas con ingredientes naturales que ofrezcan beneficios similares sin comprometer su bienestar.

En el contexto peruano, esta tendencia es cada vez más visible entre jóvenes adultos que mantienen un estilo de vida fitness y que priorizan productos alineados con hábitos saludables. Este grupo valora la calidad de los ingredientes, la transparencia en la información nutricional y los beneficios funcionales de los alimentos y bebidas que consume. No obstante, el mercado todavía ofrece pocas opciones que integren una fuente de energía natural con atributos asociados al cuidado de la salud.

Como resultado, se evidencia una oportunidad para desarrollar propuestas innovadoras que respondan a las nuevas expectativas de este segmento mediante productos funcionales respaldados por estrategias de comunicación y posicionamiento digital.

Esta situación pone de manifiesto una brecha dentro del mercado, ya que los consumidores deben optar entre bebidas energéticas tradicionales, orientadas principalmente al rendimiento inmediato, o productos naturales que no siempre satisfacen sus necesidades energéticas. De acuerdo con Nielsen (2022), más del 60 % de los consumidores a nivel mundial manifiestan disposición a pagar un precio mayor por productos considerados saludables y naturales, lo que confirma el potencial de este mercado.

En ese sentido, el problema que aborda este proyecto radica en la limitada aceptación de las bebidas energéticas tradicionales por parte de jóvenes adultos fitness de Lima Metropolitana, debido a la percepción de que estos productos pueden afectar negativamente la salud y a la escasa disponibilidad de alternativas naturales que combinen energía, funcionalidad y

bienestar. Frente a esta realidad, resulta pertinente desarrollar una estrategia de campaña digital que contribuya al posicionamiento de Kombucha Sativa como una opción diferenciada dentro del mercado de bebidas funcionales.

### 2.2 Población beneficiaria

#### Mapa de actores

La población favorecida del proyecto son jóvenes adultos de 25 a 45 años, que viven en Lima Metropolitana, en los niveles socioeconómicos A y B, que llevan un estilo de vida proyectado al fitness y bienestar.

Este segmento se caracteriza por realizar actividad física frecuente y mostrar una creciente preferencia por productos naturales y funcionales, priorizando los que contribuyen a su salud y rendimiento físico. Además, son consumidores informados que revisan los ingredientes y evitan componentes artificiales o altos niveles de azúcar.

De acuerdo con Euromonitor International (2023), los consumidores urbanos muestran una tendencia creciente hacia productos saludables y sostenibles, lo que respalda la relevancia de este segmento como público objetivo.

En este sentido, la población beneficiaria directa está compuesta por consumidores fitness que buscan alternativas energéticas naturales, mientras que de manera indirecta se beneficia el mercado de bebidas funcionales al fomentar hábitos de consumo más saludables.



## 2.3 Objetivo(s) del proyecto

### Objetivo general

Determinar cómo una estrategia de campaña digital influye en el posicionamiento de Kombucha Sativa como alternativa energética saludable entre jóvenes adultos fitness de Lima Metropolitana.

### Objetivos específicos

- Analizar las percepciones y los hábitos de consumo de los jóvenes adultos fitness respecto de las bebidas energéticas tradicionales, con el fin de comprender sus necesidades y preferencias.
- Diseñar una estrategia de campaña digital orientada a la promoción de bebidas funcionales naturales, alineada a las características y necesidades del público objetivo.
- Evaluar el impacto de la estrategia de campaña digital en el posicionamiento de Kombucha Sativa, en términos de reconocimiento y percepción de marca.
- Identificar los factores que influyen en la intención de consumo de bebidas energéticas naturales en jóvenes adultos con estilo de vida fitness.

## 2.4 Marco referencial

### 2.4.1 Antecedentes de la innovación

Diversos estudios recientes documentan un giro en los patrones de consumo hacia productos más saludables y funcionales. Euromonitor International (2023) reporta un crecimiento sostenido del mercado de bebidas funcionales en América Latina, impulsado por consumidores que buscan beneficios para la salud más allá de la simple hidratación.

En el plano académico, Heckman et al. (2010) analizaron el impacto de las bebidas energéticas tradicionales y señalaron que su alto contenido de cafeína y azúcar puede generar efectos adversos en la salud, lo que ha favorecido una percepción negativa en ciertos segmentos de consumidores y, con ello, oportunidades para bebidas naturales con propiedades energéticas.

En el contexto peruano, distintos estudios de mercado y tesis universitarias coinciden en señalar un incremento en la preferencia por productos naturales y sostenibles entre jóvenes adultos urbanos, que valoran la transparencia de los ingredientes y el impacto en su bienestar (Nielsen, 2022). Estos antecedentes respaldan el desarrollo de propuestas como las bebidas funcionales naturales.

### 2.4.2 Consideraciones teóricas

El proyecto se sustenta en teorías de marketing, comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca. Kotler y Keller (2016) definen el posicionamiento como el proceso mediante el cual una marca ocupa un lugar distintivo en la mente del consumidor, elemento clave para diferenciarse en mercados competitivos.

El comportamiento del consumidor, por su parte, ha evolucionado hacia una mayor conciencia sobre la salud y el bienestar. Solomon (2018) sostiene que los consumidores actuales no solo buscan satisfacer necesidades funcionales, sino también valores como sostenibilidad, autenticidad y calidad de vida, lo que explica la creciente demanda de productos naturales y funcionales.

El marketing digital, finalmente, cumple un rol central en la construcción de marca. Tuten y Solomon (2017) señalan que las estrategias digitales permiten generar interacción,

confianza y engagement mediante contenido relevante y la participación de influencers, que actúan como validadores sociales en la decisión de compra.

En conjunto, estas teorías permiten comprender cómo una estrategia de campaña digital puede influir en la percepción del consumidor y contribuir al posicionamiento de una bebida funcional como alternativa energética saludable.

### 2.4.3 Casos o experiencias previas en el país y el mundo

A nivel internacional, marcas como GT's Kombucha han logrado posicionarse como referentes en el mercado de bebidas funcionales, destacando por su enfoque en ingredientes naturales, beneficios probióticos y comunicación centrada en el bienestar integral. Su crecimiento evidencia el potencial de este tipo de productos en mercados donde los consumidores priorizan la salud.

Asimismo, marcas de bebidas energéticas como Red Bull han consolidado su posicionamiento a través de estrategias de marketing experiencial y digital, demostrando la importancia de la comunicación en la construcción de marca y conexión con el consumidor (Kotler & Keller, 2016).

En el contexto nacional, el mercado de kombucha ha comenzado a desarrollarse con propuestas locales que buscan posicionarse como alternativas saludables, aunque aún existe una oportunidad de diferenciación en la categoría de bebidas energéticas naturales. Este escenario evidencia un espacio de innovación donde marcas como Kombucha Sativa pueden generar valor a través de una propuesta enfocada en energía natural y bienestar.

## 2.5 Proceso creativo y experimentos

### 2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Los beneficiarios directos del proyecto son hombres y mujeres de entre 25 y 45 años, residentes en Lima Metropolitana, principalmente de los niveles socioeconómicos A y B, que integran la actividad física a su rutina diaria y muestran interés genuino por cuidar su salud.

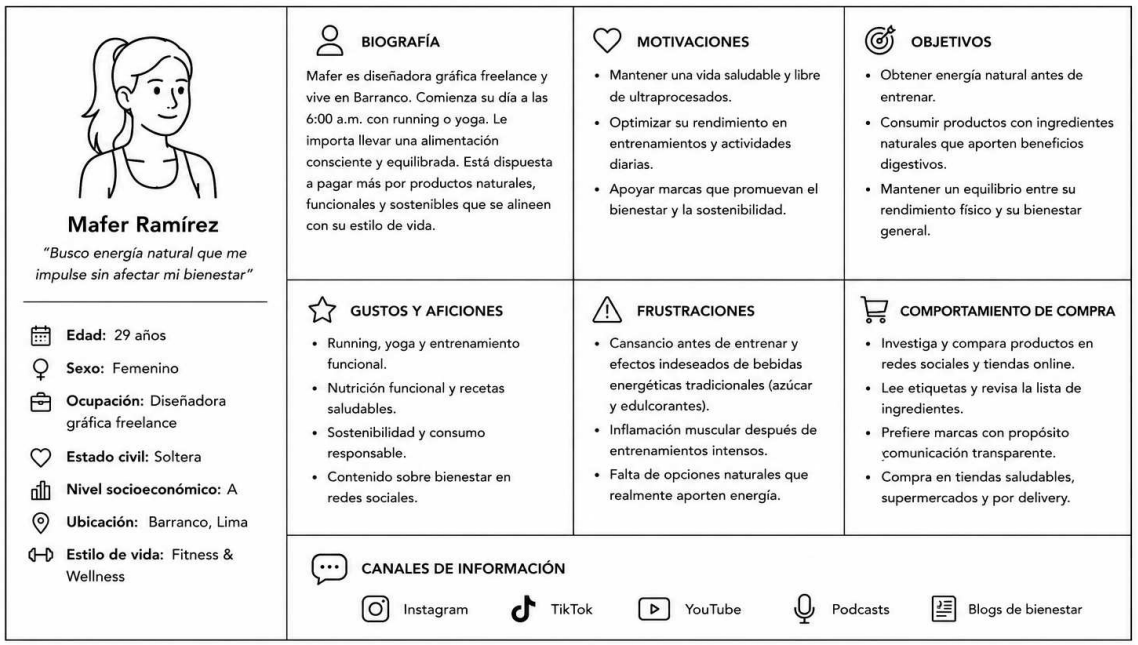
Este grupo no consume por costumbre, sino por decisión informada: antes de comprar, revisa la composición nutricional del producto y descarta opciones con ingredientes artificiales, priorizando aquellas que le ofrecen un beneficio funcional real. Las redes sociales y plataformas digitales son, además, su principal canal para descubrir marcas nuevas y contrastar recomendaciones de otros consumidores antes de decidir su compra.

Un hallazgo relevante de la investigación es que el rechazo hacia las bebidas energéticas tradicionales no responde solo a un argumento racional, sino también a experiencias concretas: varios usuarios describieron haber sentido ansiedad, taquicardia o fatiga tras consumirlas, lo que refuerza su búsqueda activa de alternativas naturales.

De manera indirecta, esta propuesta también beneficia al mercado de bebidas funcionales en su conjunto, en la medida en que impulsa hábitos de consumo más responsables y contribuye a normalizar una oferta más transparente en la categoría.

**Figura 1**

*Arquetipo de usuario: Mafer Ramírez*




*Nota.* Elaboración propia basada en la investigación cualitativa realizada para el proyecto (2025).

### 2.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado peruano de bebidas funcionales viene creciendo de forma sostenida, impulsado por consumidores que priorizan el bienestar físico, la alimentación saludable y hábitos de consumo más conscientes. Las bebidas naturales con propiedades energéticas y digestivas han ganado especial relevancia entre los jóvenes adultos con estilos de vida fitness y wellness (Euromonitor International, 2023).

En Lima Metropolitana se identifica una oportunidad concreta para Kombucha Sativa: aunque las bebidas energéticas tradicionales dominan el segmento deportivo, arrastran una percepción negativa por sus ingredientes artificiales, sus altos niveles de azúcar y efectos secundarios como ansiedad, insomnio o taquicardia. "Sativa Energy Boost" busca cubrir esa brecha con una kombucha funcional elaborada a base de guaraná, kion y naranja.

Al analizar a la competencia, conviene distinguir dos frentes distintos. Por un lado, marcas de kombucha ya presentes en el mercado —Tayta, Veda y Dr. Misha— que han ganado espacio en tiendas saludables y supermercados especializados apostando por el beneficio digestivo, sin comunicar ni formular su producto pensando en el rendimiento físico, que es justamente el terreno que Sativa Energy Boost busca ocupar. Por otro, la competencia indirecta la conforman bebidas isotónicas y energéticas consolidadas —Gatorade, Powerade, Red Bull y Monster—, con fuerte posicionamiento deportivo pero construidas sobre ingredientes artificiales y altas dosis de azúcar.

Entrar a esta categoría exige ciertos requisitos, aunque no resulta prohibitivo. La producción artesanal de kombucha no necesita una planta industrial, pero sí conocimientos técnicos sobre fermentación, control sanitario y cadena de frío, además del registro sanitario ante DIGESA, indispensable para la comercialización formal. La verdadera dificultad aparece en la distribución, ya que el espacio refrigerado en supermercados y tiendas saludables es limitado y varias marcas compiten activamente por él.

El alcance inicial se concentra en Lima Moderna —Miraflores, Barranco, Surco y San Isidro—, zonas con mayor concentración de consumidores wellness y fitness. A mediano plazo se contempla ampliar la distribución hacia gimnasios, tiendas de conveniencia y plataformas de delivery.

El mercado objetivo está compuesto por hombres y mujeres de 25 a 45 años, de los niveles socioeconómicos A y B, que practican actividad física con frecuencia, muestran interés por productos saludables, sostenibles y funcionales, y suelen informarse en redes sociales revisando etiquetas nutricionales.

La demanda potencial continúa en aumento por el crecimiento del consumo consciente y la salud preventiva: según NielsenIQ (2022), más del 60% de los consumidores globales estaría dispuesto a pagar más por productos percibidos como saludables y naturales, lo que confirma un entorno favorable para Kombucha Sativa.

### 2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El proyecto propone "Sativa Energy Boost", una bebida funcional dentro de la categoría de kombuchas energéticas naturales que combina propiedades probióticas y digestivas con beneficios energéticos, pensada para el público fitness y wellness. La propuesta busca diferenciarse de las bebidas energéticas tradicionales mediante ingredientes naturales y un enfoque centrado en el bienestar integral del consumidor.

El producto se ubica dentro del sector de bebidas funcionales saludables, categoría en expansión que suma beneficios nutricionales más allá de la hidratación convencional. Está elaborado a partir de kombucha artesanal fermentada con guaraná, kion y naranja, ingredientes escogidos por sus propiedades energéticas, digestivas y antioxidantes.

Entre sus características principales destacan el uso exclusivo de ingredientes naturales, la ausencia de colorantes artificiales y azúcares refinados, y el uso de envases reciclables acordes con prácticas sostenibles. Su identidad visual, minimalista y moderna, busca transmitir frescura, energía y autenticidad.

La propuesta de valor se centra en ofrecer una alternativa energética natural que mejore el rendimiento físico sin generar los efectos negativos propios de las bebidas energéticas convencionales. De este modo, Kombucha Sativa aspira a posicionarse como una bebida que

aporta energía equilibrada, favorece la salud digestiva y responde a las nuevas exigencias de un consumidor más consciente.

El proyecto incorpora, además, una experiencia de consumo diferenciadora a través de elementos interactivos en el empaque, como códigos QR que conectan al consumidor con contenido digital y mensajes motivacionales vinculados al estilo de vida fitness, reforzando el vínculo emocional entre la marca y el usuario.

Para comunicar nuestra propuesta de valor, incluimos una estrategia de campaña digital basada en contenido para Instagram, TikTok y Youtube, complementada con la participación de micro influencers del ámbito fitness y wellness. Esta estrategia busca reforzar el reconocimiento de Kombucha Sativa y asociarla con la energía natural, bienestar digestivo y el consumo consciente con nuestro público objetivo.

En términos de contexto, esta propuesta surge como respuesta a la creciente preocupación por los efectos adversos de los productos ultraprocesados y al aumento de consumidores que priorizan alternativas saludables, sostenibles y funcionales en su día a día.

### 2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño de la propuesta se centra en el desarrollo de “Sativa Energy Boost”, una bebida funcional natural orientada al público fitness y wellness de Lima Metropolitana. El producto combina propiedades energéticas y digestivas mediante una formulación basada en guaraná, kion y naranja, ingredientes seleccionados por sus beneficios naturales y su asociación con el rendimiento físico y el bienestar integral.

A nivel físico, el producto se presenta en una botella de vidrio de 355 ml, elegida por su capacidad para conservar adecuadamente la fermentación y carbonatación natural de la

kombucha. Asimismo, el envase responde a criterios de sostenibilidad, debido a que el vidrio es un material reciclable y reutilizable, alineado con las tendencias de consumo responsable. La identidad visual del producto utiliza una propuesta gráfica limpia y minimalista, enfocada en transmitir frescura, naturalidad y energía equilibrada.

En cuanto al diseño digital, la propuesta incorpora El diseño de "Sativa Energy Boost" gira en torno a una bebida funcional natural dirigida al público fitness y wellness de Lima Metropolitana. Combina propiedades energéticas y digestivas mediante una fórmula a base de guaraná, kion y naranja, ingredientes elegidos por sus beneficios naturales y su vínculo con el rendimiento físico y el bienestar integral.

La elección del envase no fue arbitraria: se optó por una botella de vidrio de 355 ml porque es el material que mejor conserva la fermentación viva y la carbonatación natural de la kombucha, algo que el plástico no logra con la misma efectividad. El vidrio aporta además un beneficio de sostenibilidad, al ser reciclable y reutilizable, en línea con la sensibilidad ambiental del público objetivo. La identidad visual apuesta por una estética limpia y minimalista, pensada para transmitir frescura, naturalidad y energía equilibrada.

El envase no se pensó solo como contenedor, sino como puerta de entrada a la experiencia digital de la marca. Por eso incorpora un código QR que redirige a "Club Sativa", landing page donde el consumidor encuentra contenido sobre entrenamiento, nutrición y bienestar. A esto se suma un detalle pensado para sorprender: mensajes motivacionales ocultos bajo la etiqueta, visibles solo al despegarla, que generan un momento de conexión emocional con la marca.

La mecánica del servicio se sustenta en una estrategia omnicanal que combina distribución física y digital. El producto estará disponible en tiendas saludables, supermercados, gimnasios y plataformas de delivery, ampliando los puntos de acceso para el consumidor. En paralelo, la estrategia digital contempla campañas en redes sociales, contenido educativo y colaboración con influencers del ámbito fitness y wellness, con el fin de reforzar el posicionamiento de la marca.

Desde la perspectiva del triple balance, la propuesta articula componentes económicos, sociales y ambientales. En lo económico, se plantea como un producto rentable dentro del segmento premium de bebidas funcionales. En lo social, busca promover hábitos de consumo más saludables y conscientes. Y en lo ambiental, prioriza ingredientes naturales y envases reciclables, reduciendo el impacto frente a las bebidas energéticas tradicionales.

### 2.5.5 Modelo de Negocio

Económicamente, "Sativa Energy Boost" funciona como un producto premium: genera ingresos mediante la venta directa en tiendas saludables, supermercados, gimnasios y plataformas digitales de delivery, apuntando a un consumidor dispuesto a pagar más por una alternativa natural y diferenciada.

La comunicación de marca no se apoya en publicidad tradicional, sino en redes sociales e influencers del mundo fitness y wellness, siguiendo la lógica que plantean Kotler et al. (2017): en mercados como este, la confianza se construye más a través de la interacción digital que de la pauta convencional.

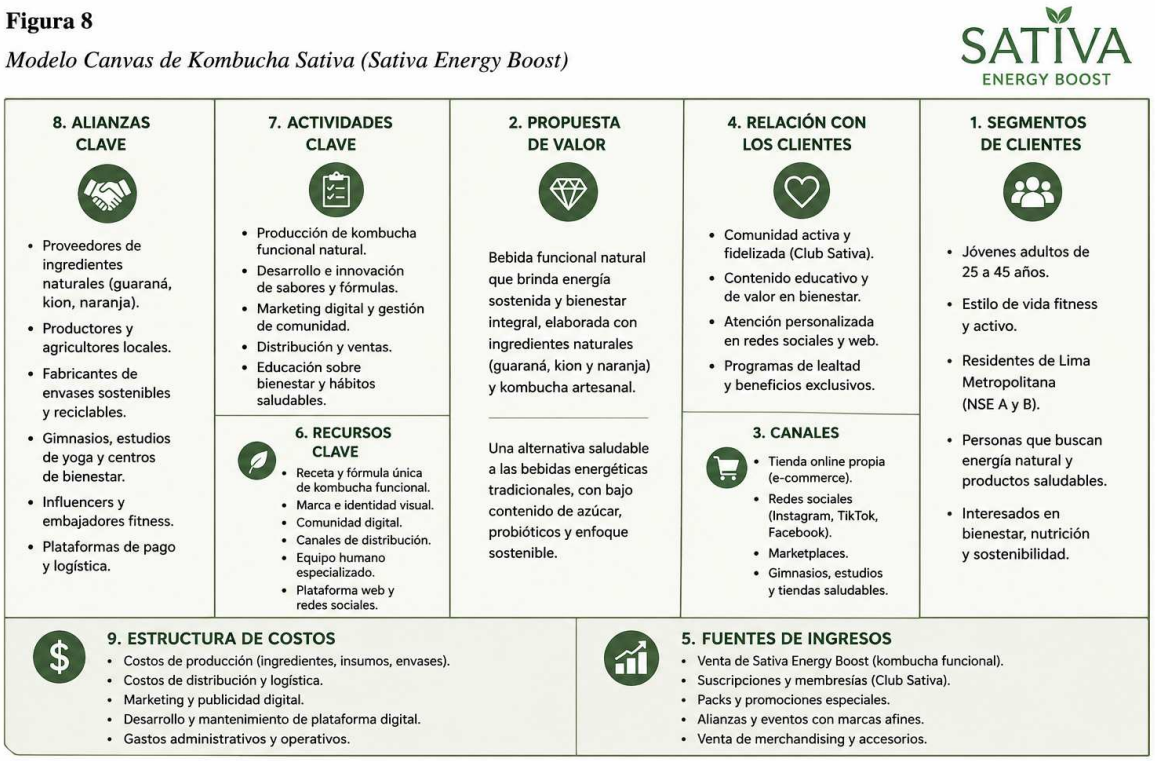
El modelo depende de tres recursos interdependientes: la capacidad de producir kombucha de forma artesanal y consistente, el acceso confiable a insumos naturales, y una estrategia digital

sostenida en el tiempo. A esto se suman alianzas con gimnasios, influencers y tiendas saludables, pensadas más como espacios de validación de marca que como simples canales de venta.

Finalmente, el proyecto incorpora principios de sostenibilidad mediante el uso de envases reciclables y proveedores locales, en sintonía con las tendencias de consumo consciente y economía circular (Ministerio del Ambiente del Perú, 2022).

**Figura 8**

*Modelo Canvas de Kombucha Sativa (Sativa Energy Boost)*




*Nota.* Elaboración propia (2026).

### 2.5.6 Resultados esperados

Se espera que "Sativa Energy Boost" contribuya a posicionar a Kombucha Sativa como una alternativa energética saludable dentro del segmento fitness y wellness de Lima

Metropolitana, fortaleciendo el reconocimiento de marca y generando asociaciones positivas vinculadas a energía natural, bienestar digestivo y consumo consciente.

En el plano comercial, se espera ampliar de manera progresiva la distribución del producto y aumentar la intención de compra entre consumidores interesados en productos funcionales y sostenibles. La estrategia digital, por su parte, busca reforzar la interacción con los usuarios mediante contenido educativo y experiencias relacionadas con bienestar y nutrición funcional (NielsenIQ, 2022).

Finalmente, el proyecto busca fomentar hábitos de consumo más saludables, promoviendo el reemplazo progresivo de bebidas energéticas artificiales por alternativas naturales y funcionales (OPS, 2021).

### 2.5.6 Prototipos desarrollados

Siguiendo la metodología de Design Thinking y Lean Startup descrita en la sección 1.2, el desarrollo de prototipos se trabajó de forma iterativa: primero se validaron conceptos básicos con prototipos de baja definición y, a partir de los aprendizajes obtenidos, se construyó un prototipo de alta definición más cercano a la experiencia final del producto y la campaña.

- **Prototipo de baja definición**

En una primera etapa se elaboraron prototipos de baja definición (low-fidelity) con el fin de validar el concepto central de la propuesta antes de invertir recursos en un desarrollo más detallado (Brown, 2009). Este prototipo incluyó bocetos a mano y mockups digitales preliminares de la botella y la etiqueta, explorando una paleta de colores tierra/verde asociada a lo natural frente a una paleta más saturada propia de las energéticas convencionales; un

moodboard de identidad visual usado como referencia para evaluar la coherencia entre el posicionamiento "natural y energético" y la propuesta gráfica; tarjetas de mensajes (message testing) con tres propuestas de frase de venta, presentadas a un grupo reducido de usuarios del segmento objetivo; y una simulación de feed de Instagram y TikTok en baja resolución, pensada para evaluar rápidamente la reacción inicial al tono y la estética de la comunicación digital.

Estos prototipos se presentaron a un grupo de 8 personas del segmento fitness/wellness, en paralelo a las entrevistas exploratorias. Entre los hallazgos principales se identificó que la paleta tierra/verde se percibía como más auténtica y "natural" frente a la versión con tonos más saturados; que el mensaje centrado en el origen natural de la energía generaba mayor recordación y conexión emocional que las demás alternativas evaluadas; y que era necesario reforzar visualmente los ingredientes (guaraná, kion y naranja) en el empaque, ya que los usuarios no los asociaban de inmediato con "energía natural". Estos resultados permitieron descartar la variante de naming y de mensaje menos preferida, y ajustar la dirección de arte antes de avanzar a la siguiente etapa.

**Figura 12**
*Bocetos de identidad visual*

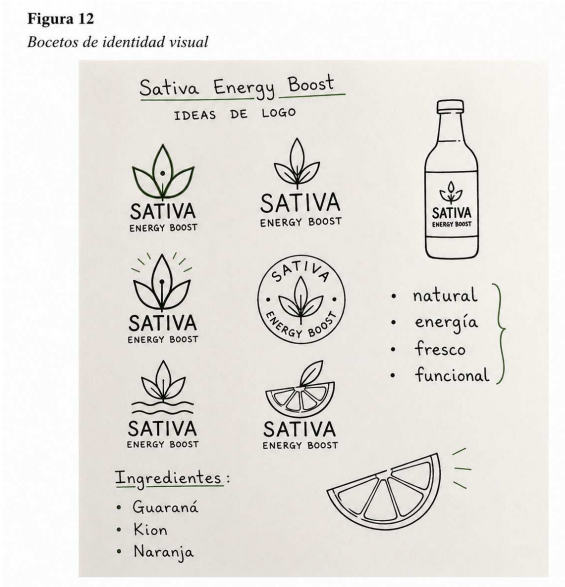



**Figura 13**
*Propuestas preliminares de packaging*



**Figura 14**

*Simulación digital del producto*




*Nota.* Elaboración propia (2025).

**Figura 15**

*Wireframe de landing page "Club Sativa"*




*Nota.* Elaboración propia (2025).

- **Prototipo de alta definición**

A partir de lo aprendido con el prototipo de baja definición, se desarrolló un prototipo de alta definición (high-fidelity) que representa con mayor precisión la experiencia final del producto y la campaña (Norman, 2013). Este prototipo incluyó el diseño final de la botella de vidrio de 355 ml y la etiqueta, incorporando de forma visible los tres ingredientes clave (guaraná, kion y naranja) y el mensaje validado en la fase anterior; un wireframe funcional de la landing page "Club Sativa", accesible mediante el código QR del empaque, con secciones de contenido de bienestar, rutinas de entrenamiento y registro a una comunidad digital; piezas gráficas de alta resolución para redes sociales, incluyendo un calendario de contenido y publicaciones colaborativas con microinfluencers; y un prototipo de experiencia interactiva,

con mensajes motivacionales ocultos bajo la etiqueta, visibles solo al despegarla parcialmente, que refuerzan el vínculo emocional con la marca.

Este prototipo fue validado nuevamente con usuarios del segmento objetivo mediante las entrevistas a profundidad descritas en la sección 2.5.8, confirmando una percepción positiva del diseño, la claridad del mensaje y la disposición de pago dentro de un rango premium. A partir de estos resultados, se considera que el prototipo está en condiciones de avanzar hacia una prueba piloto de mercado.

**Figura 16**

*Producto final*




*Nota.* Elaboración propia (2025).

**Figura 17**

*Etiqueta final (frontal y posterior)*




*Nota.* Elaboración propia (2025).

### 2.5.7 Experimentos

Para poner a prueba la propuesta se optó por entrevistas a profundidad en lugar de encuestas cerradas, dado que interesaba entender el razonamiento detrás de cada decisión de compra y no solo registrar preferencias. Se aplicaron al mismo segmento fitness y wellness de Lima

Metropolitana descrito anteriormente, y permitieron reconstruir tanto sus hábitos de consumo como su nivel de aceptación real hacia "Sativa Energy Boost".

Los resultados evidenciaron un rechazo hacia las bebidas energéticas artificiales, motivado por efectos secundarios como ansiedad, insomnio y fatiga posterior al consumo. Al mismo tiempo, los usuarios expresaron interés por alternativas naturales asociadas a una energía equilibrada y al bienestar digestivo (Heckman et al., 2010).

Otro hallazgo relevante fue la preferencia por sabores cítricos y refrescantes en contextos deportivos, lo que validó la elección de naranja, kion y guaraná como combinación funcional. Además, los participantes manifestaron disposición de compra entre los s/.10 y s/. 15 por botella. Al relacionar este hallazgo con nuestro presupuesto mensual, para una producción de 2 000 unidades, se obtiene un costo operativo promedio aproximado de s/. 9.28 por unidad. Dado este cálculo se propone un precio referencial de venta de s/. 15 por botella, el cual está dentro del rango validado por los usuarios.

En conjunto, las pruebas permitieron validar de forma positiva la propuesta de valor y confirmar la necesidad de ampliar la distribución hacia supermercados, gimnasios y plataformas digitales, con el fin de facilitar el acceso al producto.

**Figura 18**

*Experiencia digital (Club Sativa)*




*Nota.* Elaboración propia (2025).

**Figura 19**

*Aplicación del packaging (mockup)*




*Nota.* Elaboración propia (2025).

### 2.5.7 Resumen del Proyecto de Innovación

A lo largo del proceso de innovación se confirmó que los jóvenes adultos fitness de Lima Metropolitana, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, muestran un rechazo cada vez mayor hacia las bebidas energéticas tradicionales por sus efectos negativos en la salud, y una clara preferencia por alternativas naturales que aporten energía sin comprometer su bienestar. Esta necesidad no atendida constituye la oportunidad central que da origen al proyecto.

A partir de este hallazgo se diseñó "Sativa Energy Boost", una kombucha funcional elaborada con guaraná, kion y naranja, posicionada como una alternativa energética saludable para el segmento fitness y wellness. La propuesta combina una fórmula natural, un envase sostenible y una experiencia digital interactiva —código QR y mensajes ocultos en el empaque— orientada a fortalecer el vínculo emocional entre la marca y el consumidor.

El proceso de validación, realizado a través de entrevistas a profundidad y de prototipos de baja y alta definición, confirmó una alta aceptación del producto, una disposición de pago dentro de un rango premium y un rechazo generalizado hacia las energéticas artificiales. También se validó que canales como Instagram, TikTok y la colaboración con microinfluencers resultan determinantes para generar confianza y reconocimiento de marca en este segmento.

En conjunto, estos resultados respaldan la viabilidad de "Sativa Energy Boost" como propuesta innovadora dentro del mercado de bebidas funcionales, y sustentan el diseño de una estrategia de campaña digital orientada a su posicionamiento, desarrollada con mayor detalle en los apartados anteriores de este capítulo.

## III. Estimación de costos

### 3.1 Presupuesto

El presupuesto estimado corresponde a la fase piloto del proyecto (lanzamiento inicial y campaña digital de tres meses en Lima Moderna), e incluye los costos de formulación, producción del primer lote, diseño, desarrollo digital, pauta y distribución. Las cifras son estimaciones referenciales elaboradas en soles (S/) y deben ajustarse con cotizaciones reales de proveedores antes de su ejecución.

| PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DEL PRODUCTO | | |
|---|---|---|
| **Concepto** | **Detalle** | **Monto estimado** |
| Registro sanitario | Trámite ante DIGESA para la autorización de comercialización. | **S/ 1,500** |
| I+D de fórmula | Pruebas de fermentación, control de calidad y ajuste de sabor con guaraná, kion y naranja. | **S/ 2,000** |
| Producción del lote piloto | Producción de 2,000 unidades: insumos, botellas de vidrio de 355 ml y etiquetado. | **S/ 8,500** |
| Diseño de identidad visual y packaging | Logotipo, etiqueta, paleta de colores y lineamientos de marca. | **S/ 3,500** |
| Distribución y logística inicial | Transporte y cadena de frío para tiendas saludables y gimnasios incluidos en la prueba piloto. | **S/ 2,800** |
| **TOTAL DEL PRESUPUESTO DEL PRODUCTO** | | **S/ 18,300** |

| PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA DIGITAL | | |
|---|---|---|
| **Concepto** | **Detalle** | **Monto estimado** |
| Desarrollo de landing page “Club Sativa” | Diseño y programación de la página vinculada al código QR del producto. | **S/ 2,200** |
| Pauta digital durante tres meses | Publicidad en Instagram y TikTok dirigida al segmento fitness y wellness. | **S/ 6,500** |
| Colaboraciones con microinfluencers | Cuatro colaboraciones con creadores de contenido fitness y wellness. | **S/ 4,000** |
| Producción de contenido | Sesión fotográfica y producción de video para redes sociales. | **S/ 3,000** |
| **TOTAL DE LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA** | | **S/ 15,700** |

| PRESUPUESTO MENSUAL DE OPERACIÓN | | | |
|---|---|---|---|
| **Categoría** | **Concepto** | **Detalle** | **Monto mensual** |
| Producto | Producción mensual | Producción de 2,000 unidades, considerando insumos, botellas de vidrio de 355 ml y etiquetado. | **S/ 8,500** |
| Campaña | Pauta digital | Presupuesto mensual aproximado para Instagram y TikTok, calculado a partir de la pauta de tres meses. | **S/ 2,167** |
| Operación | Transporte y distribución | Traslado del producto y mantenimiento de la cadena de frío en los puntos de distribución. | **S/ 1,500** |
| Campaña | Producción de contenido | Producción mensual de fotografías, videos y piezas para redes sociales. | **S/ 1,000** |
| Equipo de trabajo | Administrador | Supervisión administrativa, coordinación de proveedores y control general de la operación. | **S/ 2,000** |
| Equipo de trabajo | Asistente | Apoyo administrativo, comercial y operativo. | **S/ 1,130** |
| Equipo de trabajo | Creador de contenido | Creación, adaptación y publicación de contenido digital. | **S/ 1,130** |
| Equipo de trabajo | Despachador | Preparación, control y despacho de pedidos. | **S/ 1,130** |
| **TOTAL MENSUAL ESTIMADO** | | | **S/ 18,557** |

# IV. Conclusiones y recomendaciones

## 4.1 Conclusiones

- La estrategia de campaña digital diseñada contribuye al posicionamiento de Kombucha Sativa como una alternativa energética saludable entre los jóvenes adultos fitness de Lima Metropolitana, respondiendo al objetivo general del proyecto.
- Se confirmó que los jóvenes adultos fitness perciben negativamente a las bebidas energéticas tradicionales por sus efectos adversos en la salud (ansiedad, taquicardia, fatiga posterior), y muestran una clara preferencia por alternativas naturales y funcionales, validando el diagnóstico planteado en el problema de investigación.
- La estrategia de campaña digital diseñada —basada en contenido educativo, micro influencers y una experiencia interactiva mediante código QR— resultó coherente con los hábitos digitales del público objetivo, que utiliza principalmente Instagram, TikTok y YouTube como fuentes de información sobre bienestar.
- La validación de los prototipos de baja y alta definición evidenció una percepción positiva del producto “Sativa Energy Boost”, así como una disposición de pago dentro de un rango premium, lo que demuestra el potencial de reconocimiento y recordación de marca de la propuesta.
- Los factores que más influyen en la intención de consumo de bebidas energéticas naturales son la transparencia en los ingredientes, el origen natural de la energía, la sostenibilidad del empaque y la validación social a través de micro influencers, confirmando lo planteado en el marco referencial del proyecto.

### 4.2 Recomendaciones

- Realizar una prueba piloto de mercado en un número acotado de tiendas saludables y gimnasios de Lima Moderna antes de escalar la distribución a nivel metropolitano.
- Complementar las entrevistas cualitativas con un estudio cuantitativo de mayor alcance, que permita proyectar con mayor precisión la demanda potencial y el precio óptimo de venta.
- Establecer indicadores digitales de seguimiento (alcance, engagement, tráfico hacia la landing page “Club Sativa” y conversión a compra) que permitan calcular el impacto real de la estrategia y ajustarla durante la ejecución.
- Iniciar con anticipación el trámite del registro sanitario ante DIGESA, dado que sus tiempos de aprobación pueden condicionar el cronograma de lanzamiento.
- Evaluar alianzas estratégicas con gimnasios, boutiques fitness y estudios de entrenamiento funcional como canal adicional de distribución y de generación de confianza de marca.
- Explorar mejoras adicionales de sostenibilidad, como envases retornables o programas de reciclaje con incentivos, que refuercen la coherencia entre el discurso de marca y sus prácticas reales.

## V. Referencias Bibliográficas


Brown, T. (2009). Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation. Harper Business.

DIGESA. (2024). Reglamento sanitario de alimentos y bebidas. https://www.gob.pe/digesa

Euromonitor International. (2023). Health and wellness in Latin America. https://www.euromonitor.com/

Heckman, M. A., Sherry, K., & De Mejia, E. G. (2010). Energy drinks: An assessment of their market size, consumer demographics, ingredient profile, functionality, and regulations in the United States. Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, 9(3), 303–317. https://doi.org/10.1111/j.1541-4337.2010.00111.x

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.

Ministerio de Salud del Perú. (2023). Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. https://www.gob.pe/minsa

Ministerio del Ambiente del Perú. (2022). Economía circular y sostenibilidad en el Perú. https://www.gob.pe/minam

NielsenIQ. (2022). Global health and wellness consumer trends report. https://nielseniq.com/global/en/insights/

Norman, D. (2013). The design of everyday things (Rev. and expanded ed.). Basic Books.

Organización Panamericana de la Salud. (2021). Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina. https://www.paho.org/es

Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). Pearson.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing (3rd ed.). Sage Publications.

# VI. Anexos

## Anexo 1. Entrevistas a profundidad

Este anexo contiene el enlace a la carpeta de Google Drive donde se almacenan las entrevistas a profundidad realizadas durante la etapa de investigación del proyecto. Las entrevistas fueron aplicadas a jóvenes y adultos de entre 25 y 45 años que viven en Lima Metropolitana, pertenecientes al segmento fitness y wellness, con el propósito de conocer sus hábitos de consumo, percepciones sobre las bebidas energéticas tradicionales, preferencias por alternativas naturales y opiniones respecto a la propuesta de valor de Sativa Energy Boost.

Las respuestas obtenidas permitieron validar el problema de investigación, identificar las necesidades de nuestro público objetivo y fundamentar el desarrollo de la estrategia de campaña digital y de la propuesta de innovación.

**Enlace:**
https://drive.google.com/drive/folders/12IarK5thq6cvtzat0-93nglSMK2fSaj_?usp=sharing