ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Estrategia de comunicación digital para deportistas enfocados en nutrición consciente en Lima Metropolitana con el propósito de posicionar la kombucha como bebida energética de etiqueta limpia.

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

PRESENTADA POR

Yamile Naelah Gaona Flores
DNI: 75377638, Perú

Jennifer Elayne Granda Pastor
DNI: 70441327, Perú

ASESOR

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

JURADO

Marysol Kelly Lopez Chavez
Marialejandra Carolina Delgadillo Carrera
Yohanna Anyelhy Villanueva Veramendi

Lima, septiembre 2026

Informe-3435-3405-GAONA-GRANDA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:615892364

Fecha de entrega
20 ago 2026, 11:05 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
20 ago 2026, 11:08 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-3435-3405-GAONA-GRANDA.pdf

Tamaño del archivo
9.7 MB

59 páginas

12.242 palabras

70.634 caracteres

14% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

5%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
13%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

A mi madre, por enseñarme el valor de la resiliencia; a mi padre, por inculcarme la disciplina y el compromiso personal; y a mi compañero de vida y mejor amigo, por su apoyo constante e incondicional durante este proceso, siendo parte importante de mi crecimiento personal y académico.

(Yamile Naelah Gaona Flores)

A mis padres, por ser el pilar más importante de mi vida y por brindarme su amor, apoyo y confianza en cada etapa de mi formación. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo, la perseverancia y la responsabilidad, y por impulsarme siempre a perseguir mis metas, incluso en los momentos más difíciles.

(Jennifer Elayne Granda Pastor)

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mis compañeros de carrera, por haber compartido conmigo estos maravillosos años de formación, llenos de experiencias, aprendizajes y momentos significativos que siempre llevaré conmigo.

A mi madre, por haberme amado incondicionalmente hasta sus últimos momentos de vida, deseando siempre lo mejor para mí y dejándome como legado su amor, fortaleza y ejemplo.
A mi padre, por su apoyo constante, por asumir con fortaleza un rol fundamental en mi vida y por nunca dejar de confiar en mí, incluso cuando yo misma sentía que no podía hacerlo.

A Erik, mi compañero de vida y mejor amigo, por apoyarme cuando más lo necesité, por ser un apoyo fundamental en mi vida, brindarme estabilidad y acompañarme con amor, paciencia y constancia en cada etapa de este proceso. Asimismo, agradezco a quienes estuvieron pendientes de mí, me brindaron palabras de aliento y contribuyeron, desde su lugar, a que pudiera culminar esta etapa.

(Yamile Naelah Gaona Flores)

Expreso mi más sincero agradecimiento a mis compañeros de la carrera, quienes compartieron conmigo este camino de aprendizaje, desafíos y crecimiento. Gracias por el trabajo en equipo, el apoyo mutuo y las experiencias que hicieron de esta etapa una parte invaluable de mi formación profesional y personal.

De manera especial, agradezco a Andrea por su confianza y constante apoyo durante el desarrollo de este proyecto y a lo largo de la carrera. Su compañía, motivación y disposición para colaborar fueron fundamentales para superar cada reto y alcanzar esta meta.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron a la realización de esta investigación y me acompañaron durante este importante proceso académico.

(Jennifer Elayne Granda Pastor)

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 3
II. Descripción de la innovación **5**
2.1 Planteamiento del Problema 5
2.2 Población beneficiaria 7
2.3 Objetivo(s) del proyecto 9
2.3.1 Objetivo general 9
2.3.2 Objetivos específicos 10
2.4 Marco referencial 10
2.5 Proceso creativo y experimentos 17
2.5.1 Información sobre el usuario(s) 17
2.5.2 Información sobre el Mercado 19
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 23
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
III. Estimación de costos **41**
3.1 Presupuesto 41
IV. Conclusiones y recomendaciones **45**
4.1 Conclusiones 45
4.2 Recomendaciones 46
V. Referencias Bibliográficas **48**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Benchmarking de competencia 21
Tabla 2 Presupuesto 42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol del Problema 7
Figura 2 Mapa de Actores 9
Figura 3 Arquetipo de usuario 17
Figura 4 Mapa de empatía 17
Figura 5 Prototipo de la campaña 29
Figura 6 Business Model Canvas 29
Figura 7 Prototipos de baja fidelidad 36
Figura 8 Prototipos de alta fidelidad 36

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Estrategia de comunicación digital para deportistas enfocados en nutrición consciente en Lima Metropolitana con el propósito de posicionar la kombucha como bebida energética de etiqueta limpia.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto de innovación, titulado Estrategia de comunicación digital para deportistas enfocados en nutrición consciente en Lima Metropolitana, tiene como finalidad posicionar la kombucha como una alternativa energética de etiqueta limpia. La propuesta se vincula con el campo prioritario de la seguridad alimentaria y con el sector de salud humana y bienestar, debido a que responde a una problemática actual: el consumo frecuente de bebidas energéticas sintéticas entre personas que realizan actividad física. Estas bebidas suelen asociarse con molestias como taquicardia, ansiedad y descensos repentinos de energía. En ese sentido, el proyecto está dirigido principalmente a adultos de entre 25 y 45 años que viven en Lima Metropolitana, pertenecen al nivel socioeconómico A/B, practican deporte o actividad física de manera constante y muestran interés por productos más naturales, funcionales y alineados con el concepto de "etiqueta limpia".

Para el desarrollo del proyecto se empleó un enfoque de solución creativa de problemas, integrando herramientas del Design Thinking y del Lean Startup. El Design Thinking permitió comprender con mayor profundidad las necesidades, hábitos y motivaciones del usuario, mientras que Lean Startup orientó la validación progresiva de los resultados y su posible implementación. Durante este proceso se utilizaron recursos colaborativos y visuales, como la construcción de perfiles persona

para representar a los usuarios objetivo, el mapa de actores para identificar el entorno y las relaciones clave del mercado, el mapa de trayectoria para analizar la experiencia del consumidor, el canvas de propuesta de valor para organizar los beneficios centrales de la innovación y el canvas de modelo de negocio para evaluar la viabilidad y sostenibilidad de la propuesta. Estas herramientas se explican con mayor detalle en las siguientes secciones del documento.

La propuesta de valor del proyecto se centra en diseñar una estrategia de comunicación digital que permita presentar la kombucha como una alternativa energética natural y de etiqueta limpia para deportistas interesados en una nutrición más consciente. Esta estrategia integra contenidos educativos, relatos sobre el origen e ingredientes del producto, acciones con influencers y dinámicas interactivas en redes sociales, con el fin de dar a conocer los beneficios funcionales de una kombucha elaborada con insumos naturales como kion, naranja y guaraná. Además, la propuesta considera un enfoque de triple impacto: en el ámbito social, promueve hábitos de consumo más saludables; en el ámbito económico, fortalece la valorización de productos locales y contribuye al crecimiento de la marca; y en el ámbito ambiental, impulsa el uso de envases reciclables y busca disminuir la preferencia por bebidas ultra procesadas.

Durante la etapa de experimentación se elaboraron distintos prototipos digitales, entre ellos mockups de publicaciones para redes sociales, videos cortos en formato reel y landing pages informativas. Estos materiales permitieron explorar cómo el público percibe la kombucha como una opción energética, además de conocer su nivel de interés, interacción y comprensión frente al concepto de “etiqueta limpia”. La validación se realizó a través de dinámicas digitales simuladas y encuestas

dirigidas a posibles usuarios del segmento objetivo. A partir de ello, se observó una respuesta favorable hacia una comunicación clara, educativa y transparente. Asimismo, uno de los principales aprendizajes fue que los contenidos visuales y sencillos, centrados en explicar los beneficios funcionales del producto, favorecen una mayor conexión con la audiencia y contribuyen a la recordación de marca.

En conclusión, la solución planteada muestra potencial para posicionar la kombucha como una alternativa energética más saludable dentro del segmento de deportistas interesados en la nutrición consciente. La propuesta evidencia una oportunidad de diferenciación frente a las bebidas energéticas convencionales, especialmente al resaltar sus ingredientes naturales, su enfoque funcional y su comunicación transparente. Por ello, se recomienda avanzar hacia campañas reales de implementación, fortalecer colaboraciones con referentes del ámbito fitness y wellness, y realizar un seguimiento continuo del comportamiento del consumidor. De esta manera, será posible ajustar la estrategia comunicacional, mejorar su efectividad y contribuir a la sostenibilidad del proyecto a largo plazo.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se desarrolla en Lima Metropolitana, especialmente en los distritos de: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y Magdalena, donde existe una comunidad emergente de personas que han adoptado una cultura de bienestar o “wellness”, específicamente en adultos de 25 a 45 años. Esta comunidad se caracteriza por una costumbre que ya viene desde hace más de diez años en donde valoran el consumo consciente, es decir, antes de comprar un producto investigan el origen de los insumos y los beneficios nutricionales de estos (Hassan et al., 2020). Además, en esta parte de Lima, se ha popularizado la adaptación de estilos de vida

preventivos. Por ejemplo, el usuario ya no simplemente busca hidratarse, sino busca un producto con “etiqueta limpia” y con un aporte nutricional y cultural que se identifique con sus creencias (Asioli et al., 2017).

A nivel de recursos, la solución aprovecha la biodiversidad del Perú para crear una fórmula energética natural. Se utiliza el kión por sus propiedades antiinflamatorias y medicinales (Sousa & Proença, 2023), la naranja por su aporte de vitamina C y el guaraná como fuente de cafeína natural altamente efectiva para el aporte energético (Romeo, 2024). La combinación de esta trifecta con la fermentación de la kombucha ofrece una bebida de “etiqueta limpia” al consumidor local que valora los insumos de origen peruano, respondiendo a la demanda global por productos con ingredientes naturales y sin aditivos artificiales (Asioli et al., 2017). Asimismo, el uso de la kombucha se alinea con las proyecciones futuras de crecimiento de las bebidas fermentadas por su percepción positiva en la salud digestiva (Batista et al., 2022).

No obstante, en el mercado local de bebidas energéticas se observa una problemática relevante, debido a la alta presencia de productos ultraprocesados que contienen taurina, cafeína sintética y azúcares refinados. El consumo frecuente de este tipo de insumos puede asociarse con molestias como taquicardia, ansiedad y descensos bruscos de energía, situación que genera preocupación en consumidores jóvenes y deportistas que buscan cuidar su alimentación sin comprometer su rendimiento ni su bienestar a largo plazo (Manjavacas, 2025). Frente a esta necesidad aún poco atendida, resulta importante desarrollar estrategias de comunicación y marketing más claras y efectivas, capaces de presentar a la kombucha como una opción atractiva, viable y diferenciada frente a las bebidas energéticas convencionales (Kim & Adhikari, 2020).

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En Lima Metropolitana, los deportistas y personas que realizan actividad física de manera constante encuentran pocas alternativas de bebidas energizantes que se ajusten a un estilo de vida saludable y a una alimentación más consciente. Esta realidad contrasta con los cambios recientes en los hábitos de consumo, ya que cada vez más consumidores valoran productos con "etiqueta limpia", entendidos como aquellos elaborados con ingredientes naturales, poco procesados y fáciles de reconocer (Asioli et al., 2017). Pese a ello, la categoría de bebidas energéticas sigue siendo liderada por propuestas de origen sintético, cuya formulación suele incluir aditivos artificiales y cantidades elevadas de azúcar, sin ofrecer un aporte nutricional relevante para el consumidor.

Siendo esto una de las mayores causas, las fórmulas están basadas en cafeína sintética, taurina y colorantes artificiales en aquellas bebidas energéticas que lideran el mercado actualmente. Estas marcas priorizan el bajo costo de producción y garantizan un efecto inmediato sin importarles la salud a largo plazo del consumidor. En contraste, el crecimiento de categorías como la kombucha responde a una demanda por alternativas más saludables; tal como señala Kim y Adhikari (2020), esta bebida fermentada ha ganado relevancia en el mercado gracias a su asociación con beneficios funcionales, aunque aún enfrenta desafíos en su aceptación sensorial por parte del consumidor masivo.

Asimismo, el consumo recurrente de estas bebidas genera efectos secundarios negativos en el organismo, tales como taquicardia, episodios de ansiedad, trastornos de sueño y el denominado "bajón" energético, que es una caída drástica de la energía

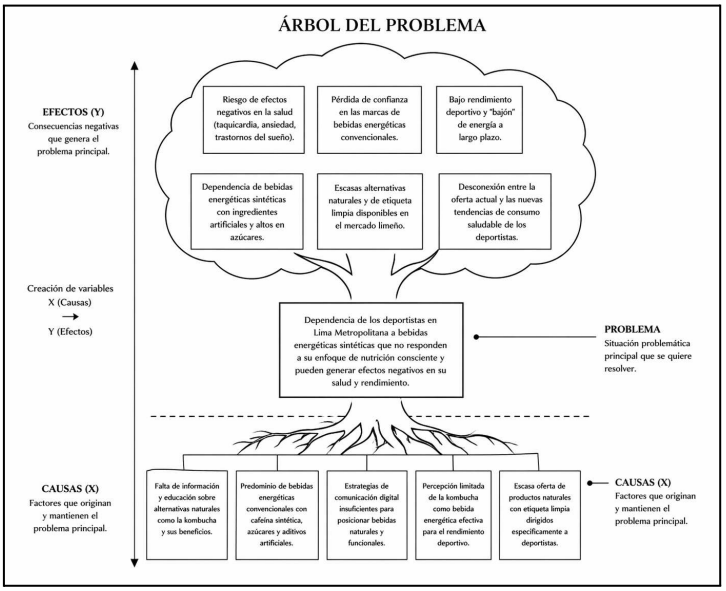
tras una subida súbita de azúcar. En esta línea, estudios sobre el consumo de bebidas energéticas en jóvenes y personas activas evidencian que su ingesta habitual se asocia con diversas alteraciones fisiológicas y conductuales, principalmente debido a la elevada presencia de cafeína y azúcares en su composición (Manjavacas, 2025). Esto resulta perjudicial para el público objetivo, cuyo objetivo es el bienestar y el rendimiento óptimo.

Por otro lado, el consumo de productos funcionales está estrechamente relacionado con el deseo de los consumidores de mantenerse en forma y cuidar su salud. En este sentido, Hassan, Sade y Subramaniam (2020) sostienen que existe una creciente intención de adquirir alimentos y bebidas funcionales como parte de un estilo de vida fitness y consciente. Esto se complementa con lo planteado por Arora et al. (2021), quienes señalan que una mayor consciencia sobre los beneficios de los probióticos influye positivamente en la disposición de compra de productos que contribuyan a la salud digestiva, como la kombucha.

A pesar de que existe una tendencia favorable hacia productos más naturales y saludables, todavía se observa una brecha en la comunicación digital dirigida al consumidor. Muchas de estas alternativas no son explicadas de manera clara, educativa ni cercana, lo que limita su comprensión y aceptación en el mercado. En ese sentido, Hanaysha (2022) señala que elementos propios del marketing en redes sociales, como la interacción con el usuario y la pertinencia del contenido, pueden influir en la decisión de compra. Por ello, resulta necesario desarrollar estrategias de comunicación más efectivas que permitan informar, generar confianza y posicionar propuestas innovadoras dentro de categorías competitivas.

Asimismo, esta problemática no solo se relaciona con el bienestar del consumidor, sino también con objetivos de impacto social y ambiental. En primer lugar, se vincula con el ODS 3: Salud y bienestar, al promover alternativas de consumo que reduzcan la exposición a componentes sintéticos presentes en muchas bebidas energéticas tradicionales. En segundo lugar, se relaciona con el ODS 12: Producción y consumo responsables, debido al uso de insumos de origen local y envases de vidrio reciclables, lo que puede contribuir a prácticas de consumo más sostenibles y a una menor dependencia de plásticos de un solo uso.

Figura 1 Árbol del Problema



2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria directa de este proyecto está conformada principalmente por mujeres y hombres de 25 a 45 años, residentes en los distritos de Lima Metropolitana en donde más se concentran los niveles A/B, como Miraflores, San Borja, San Isidro, Surco, Magdalena. Pertenecen a estos sectores socioeconómicos por lo tanto cuentan con el poder adquisitivo de acceder a productos

de valor agregado y categorías de nicho como las bebidas fermentadas de nicho, cuya demanda global sigue en aumento (Batista et al., 2022).

En lo psicográfico, el público se define por tener una mentalidad de nutrición consciente y un estilo de vida orientado al bienestar (wellness). Son personas activas físicamente que buscan alimentos funcionales no solo por nutrición, sino como una herramienta para mantenerse en forma (Hassan et al., 2020). Por esta razón, se les denomina como "label readers" o lectores de etiquetas, un comportamiento alineado a la tendencia "Clean label", donde los consumidores analizan los ingredientes y tienen un profundo rechazo a los productos ultraprocesados o con aditivos sintéticos (Asioli et al., 2017). Su necesidad principal es obtener un impulso diario o refuerzo energético que sea compatible con su ideología alimentaria y que no comprometa su salud.

Además, como beneficiarios indirectos están los productores locales que integran la cadena de suministro de Sativa, entre los agricultores de Agrosur y Whipay. Al priorizar insumos nacionales, fomenta el comercio justo y contribuye a la economía regional agraria, haciendo al proyecto uno con impacto social y económico.

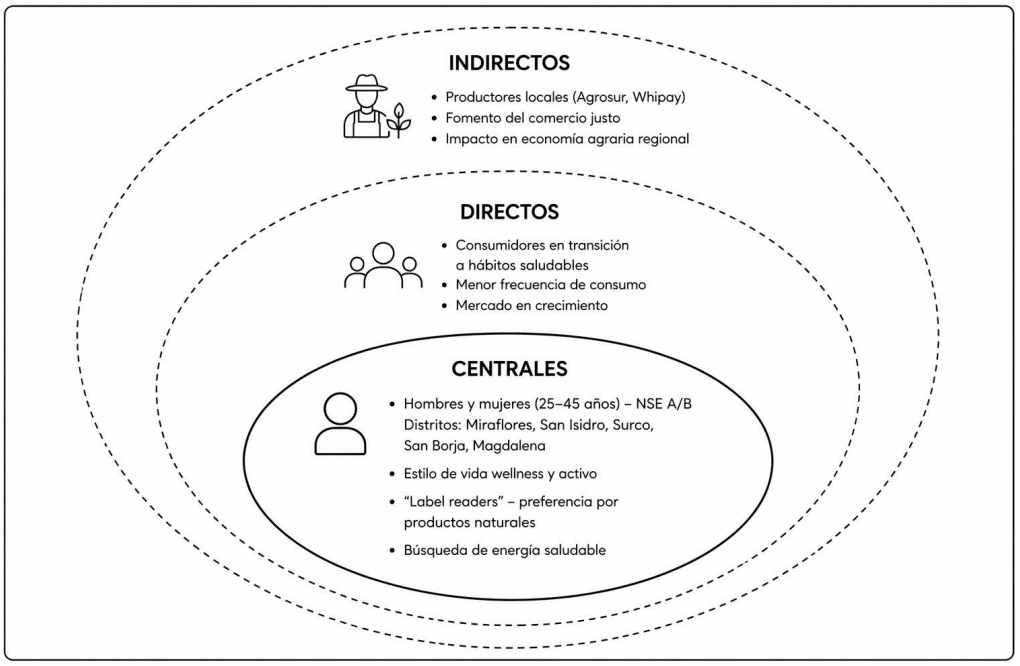
A partir de lo expuesto, la población beneficiaria del proyecto puede organizarse en tres niveles según su grado de vinculación. En el nivel de beneficiarios centrales se ubica el público objetivo principal previamente descrito, caracterizado por su orientación hacia el bienestar, su capacidad adquisitiva y su preferencia por productos naturales y funcionales. Este grupo constituye el núcleo del mercado al que se dirige la propuesta.

En el nivel de beneficiarios directos se encuentran consumidores con características similares al segmento central, pero con menor frecuencia de consumo o

en proceso de adopción de hábitos saludables. Este grupo representa una oportunidad de crecimiento, dado su potencial de convertirse en consumidores recurrentes a medida que fortalecen sus hábitos de bienestar.

Finalmente, los beneficiarios indirectos corresponden a los actores vinculados a la cadena de suministro, especialmente los productores locales. La articulación con agricultores como Agrosur y Whipay, mediante la priorización de insumos nacionales, contribuye al fomento del comercio justo y al fortalecimiento de la economía agraria regional, generando así un impacto social y económico positivo.

Figura 2 Mapa de Actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicación digital orientada a posicionar la kombucha como una bebida energética natural de "etiqueta limpia" en deportistas de Lima Metropolitana con un enfoque en nutrición consciente.

2.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el comportamiento, necesidades y percepciones del público objetivo respecto al consumo de bebidas energéticas y productos funcionales.
- Identificar las principales barreras de conocimiento y percepción en torno a la kombucha como alternativa energética saludable.
- Desarrollar una propuesta de comunicación digital basada en contenido educativo, beneficios funcionales y tendencias de consumo como el “clean label”.
- Diseñar piezas digitales (redes sociales, contenido audiovisual y landing page) que comuniquen de manera clara los atributos diferenciales de la kombucha.
- Validar la efectividad de la estrategia mediante prototipos digitales y pruebas con usuarios del segmento objetivo.

2.4 Marco referencial

El presente proyecto se sustenta en un conjunto de referentes conceptuales y empíricos que permiten comprender, de manera articulada, la relación entre alimentación saludable, bebidas funcionales y comunicación digital. Desde el plano teórico, se parte de la idea de que el consumidor actual ya no solo evalúa un producto por su precio o disponibilidad, sino también por los significados que asocia a su consumo, especialmente cuando este se vincula con bienestar, naturalidad, rendimiento y estilo de vida. En ese contexto, la kombucha adquiere relevancia como una bebida funcional que puede posicionarse dentro de las nuevas tendencias de consumo saludable. A ello se suma el papel estratégico de la comunicación digital, la cual permite traducir los atributos del producto en mensajes comprensibles, atractivos y persuasivos para públicos cada vez más informados y exigentes.

Bajo esa lógica, el marco referencial se organiza en dos niveles complementarios. Por un lado, las bases teóricas permiten explicar las principales categorías conceptuales que enmarcan el proyecto, como el clean label, los alimentos funcionales, los probióticos, el crecimiento de la kombucha como categoría y la influencia de la comunicación digital en la decisión de compra. Por otro lado, los antecedentes internacionales y nacionales aportan evidencia empírica sobre el perfil del consumidor, la aceptación de la kombucha, los criterios de elección del producto y la viabilidad de propuestas similares, lo cual fortalece la pertinencia del presente estudio en el contexto de Lima Metropolitana.

Respecto a bases teóricas, en primer lugar, desde la perspectiva de las tendencias contemporáneas de consumo, el concepto de clean label resulta clave para comprender la reconfiguración de las preferencias alimentarias. Asioli et al. (2017) sostienen que los consumidores valoran cada vez más los productos con ingredientes naturales, simples y transparentes, y muestran rechazo hacia aquellos que contienen aditivos artificiales o procesos industriales percibidos como complejos. Esta tendencia no solo responde a un mayor interés por la salud, sino también a una necesidad de confianza y claridad frente a lo que se consume. En consecuencia, el clean label deja de ser un atributo secundario y se convierte en una fuente de valor percibido, especialmente en categorías vinculadas al bienestar, como las bebidas funcionales.

En esa misma línea, el auge de los alimentos funcionales se relaciona con una visión del consumo orientada al cuidado integral del cuerpo. Hassan et al. (2020) señalan que los consumidores adquieren este tipo de productos no únicamente por su aporte nutricional, sino también porque los perciben como herramientas para mantenerse en forma, fortalecer hábitos saludables y mejorar su calidad de vida. Esta

aproximación se complementa con lo expuesto por Arora et al. (2021), quienes afirman que una mayor conciencia sobre los beneficios de los probióticos incrementa la intención de compra de bebidas asociadas a la salud digestiva. Desde esta perspectiva, la decisión de consumo no se explica solo por la necesidad fisiológica, sino también por una motivación preventiva y aspiracional, en la que el alimento o bebida pasa a formar parte de una identidad de autocuidado.

Desde esta perspectiva, la kombucha puede ubicarse dentro de una tendencia de consumo que integra funcionalidad, naturalidad y bienestar. Kim y Adhikari (2020) señalan que el interés por esta bebida ha aumentado por su relación con posibles beneficios para la salud; no obstante, también indican que su aceptación aún depende de factores sensoriales, como el sabor y la experiencia de consumo, los cuales son claves para llegar a públicos más amplios. De manera similar, Batista et al. (2022) destacan que la percepción favorable de los consumidores y las perspectivas de crecimiento del mercado refuerzan el papel de la kombucha como una categoría en expansión. Por ello, su desarrollo no solo se sostiene en sus atributos funcionales, sino también en la capacidad de las marcas para comunicar una propuesta de valor clara, cercana y significativa para el consumidor.

En el plano del mercado, el crecimiento de las bebidas funcionales evidencia un cambio más amplio en los patrones de consumo. Hoy existe una preferencia creciente por alternativas que no solo hidratan o energizan, sino que también transmitan beneficios asociados a salud, equilibrio y rendimiento cotidiano. En este escenario, la kombucha posee un potencial diferenciador importante, ya que puede distanciarse de las bebidas energéticas convencionales, tradicionalmente asociadas a ingredientes artificiales, exceso de azúcar o fórmulas químicas. Por ello, su

posicionamiento como bebida energética natural requiere una narrativa que destaque tanto sus atributos funcionales como su cercanía con estilos de vida conscientes, activos y orientados al bienestar.

Finalmente, desde el enfoque de marketing, la comunicación digital cumple un rol decisivo en la construcción de valor y posicionamiento de marca. Hanaysha (2022) señala que elementos como la interactividad, la relevancia del contenido y la generación de confianza en redes sociales influyen directamente en la decisión de compra del consumidor. En el caso de productos innovadores o todavía poco conocidos para parte del mercado, la comunicación digital no solo informa, sino que educa, reduce incertidumbre y facilita la comprensión de los beneficios del producto. En ese sentido, una estrategia bien estructurada permite traducir conceptos como probióticos, etiqueta limpia o bebida funcional en mensajes simples y persuasivos, adaptados al lenguaje y expectativas del público objetivo. Para el presente proyecto, ello resulta especialmente importante, ya que el posicionamiento de la kombucha no dependerá solo de sus propiedades intrínsecas, sino también de la forma en que estas sean comunicadas a deportistas enfocados en nutrición consciente en Lima Metropolitana.

Actualmente, ya existen antecedentes internacionales y nacionales. En el ámbito internacional, diversos estudios han analizado la relación entre kombucha, salud percibida y comportamiento del consumidor, aportando evidencia útil para comprender el potencial de esta bebida dentro de mercados orientados al bienestar. Uno de los antecedentes más relevantes es el desarrollado por Walker (2021) en Estados Unidos, quien elaboró una tesis de maestría orientada a identificar las características, preferencias, hábitos de compra y perfiles de los consumidores de

kombucha. La investigación se realizó mediante una encuesta en línea aplicada a 2,149 participantes adultos, y encontró que la tasa general de consumo de kombucha fue de 21.2 %. Asimismo, el estudio identificó que este consumo se asociaba positivamente con una menor edad, mayores niveles educativos y pertenencia a minorías raciales y étnicas. Del mismo modo, los consumidores más frecuentes tendían a consumir otros alimentos fermentados con mayor regularidad y presentaban patrones de ingesta que permiten considerar a la kombucha como una posible alternativa frente a otras bebidas azucaradas o alcohólicas. El autor concluye que el crecimiento de la categoría exige desarrollar productos y estrategias de marketing alineadas con las características de estos segmentos, así como captar al amplio grupo de potenciales consumidores que aún no ha probado la bebida. Este antecedente resulta importante para la presente investigación porque demuestra que la kombucha no solo puede analizarse como producto funcional, sino también como categoría cuyo posicionamiento depende de una lectura precisa del perfil del consumidor.

De manera complementaria, Kim, Bhattarai y Adhikari (2022) analizaron en Estados Unidos la relación entre el consumo de kombucha y las prácticas de alimentación saludable. Su estudio abordó tres aspectos principales: la actitud de los consumidores hacia una dieta sana, los elementos que consideran importantes para definir una alimentación saludable y la forma en que utilizan los datos presentes en el etiquetado del producto. Para recopilar la información, realizaron una encuesta virtual a 296 consumidores de kombucha, y posteriormente procesaron los resultados mediante pruebas de chi-cuadrado y análisis de correspondencias múltiples. Los autores encontraron que gran parte de los encuestados percibía la kombucha como una bebida compatible con un estilo de alimentación saludable. Asimismo, la evaluación

del producto se relacionaba principalmente con factores como el contenido de azúcar, las calorías y la presencia de ingredientes naturales u orgánicos. El estudio también evidenció que ciertos grupos, como mujeres, personas de mayor edad, residentes del oeste de Estados Unidos y consumidores con mayor nivel educativo, mostraban una mayor inclinación hacia hábitos alimentarios saludables. Estos resultados permiten comprender que la kombucha no solo forma parte de una tendencia funcional, sino que también se asocia con una forma de consumo más consciente, en la que la etiqueta, la composición del producto y la percepción de naturalidad cumplen un papel importante en su aceptación. En ese sentido, este antecedente ofrece un sustento empírico relevante para el presente proyecto, especialmente para orientar la construcción de mensajes vinculados con etiqueta limpia, salud y bienestar.

En el contexto peruano, también se han desarrollado investigaciones que evidencian el interés del mercado por bebidas saludables vinculadas a la kombucha, así como la importancia de factores como aceptación del producto, perfil del consumidor, presentación y estrategias de comercialización. Un primer antecedente relevante es la tesis de Villaizan Enriquez (2020), desarrollada en Lima Metropolitana en la Pontificia Universidad Católica del Perú, sobre la producción y comercialización de una bebida energética a base de frutas, ginseng y kombucha. El propósito del estudio fue evaluar la viabilidad del producto en el mercado limeño, para lo cual combinó fuentes secundarias con una investigación de mercado basada en encuestas. La ficha técnica del estudio reporta un muestreo probabilístico aleatorio simple con 384 encuestas, aplicadas de manera física y virtual en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, dirigidas a estudiantes y profesionales de los NSE A y B. Entre los principales hallazgos, se identificó una alta aceptación del producto en personas con

estilo de vida saludable, así como una fuerte disposición de los no consumidores de energizantes a adquirir una alternativa sin los inconvenientes percibidos en las marcas existentes. También se observó preferencia por envases de vidrio y por sabores como limón, piña y fresa. El estudio concluyó que el proyecto era viable y financieramente factible. Este antecedente es particularmente valioso para la presente investigación porque demuestra que, en el mercado peruano, existe apertura hacia una bebida energética asociada a atributos saludables, naturales y funcionales, lo cual se vincula de forma directa con la propuesta de posicionar la kombucha como una bebida energética de etiqueta limpia.

De manera similar, Velásquez Buiza (2024) desarrolló en Lima Metropolitana un plan de negocio para la elaboración y comercialización de una bebida de kombucha con espirulina, orientada a hombres y mujeres de 25 a 55 años con estilo de vida saludable o en búsqueda de uno. El objetivo del estudio fue determinar la viabilidad de desarrollar y comercializar este producto, para lo cual incorporó una investigación de mercado con enfoque cuantitativo probabilístico aleatorio y una muestra de 331 personas encuestadas en línea. Además, el instrumento fue validado mediante una prueba piloto previa. Entre sus resultados, el trabajo recomendó impulsar el producto en sabores como piña, limón y fresa, en envases de vidrio transparente de 350 ml y con un etiquetado que destaque los beneficios nutricionales. Asimismo, identificó que una parte importante del público aún no conocía ni había probado el producto, por lo que propuso desarrollar estrategias de difusión más amplias. También definió un perfil de consumidor compuesto por personas interesadas en el bienestar, residentes en zonas específicas de Lima y con preferencia por canales como tiendas, compra online y aplicaciones de delivery. Finalmente, el

estudio concluyó que el proyecto era viable y rentable. Este antecedente aporta al presente trabajo porque se aproxima con mayor claridad al componente estratégico y comercial del proyecto, al relacionar kombucha, estilo de vida saludable, segmentación del público, canales de compra y lineamientos de marketing para el mercado limeño.

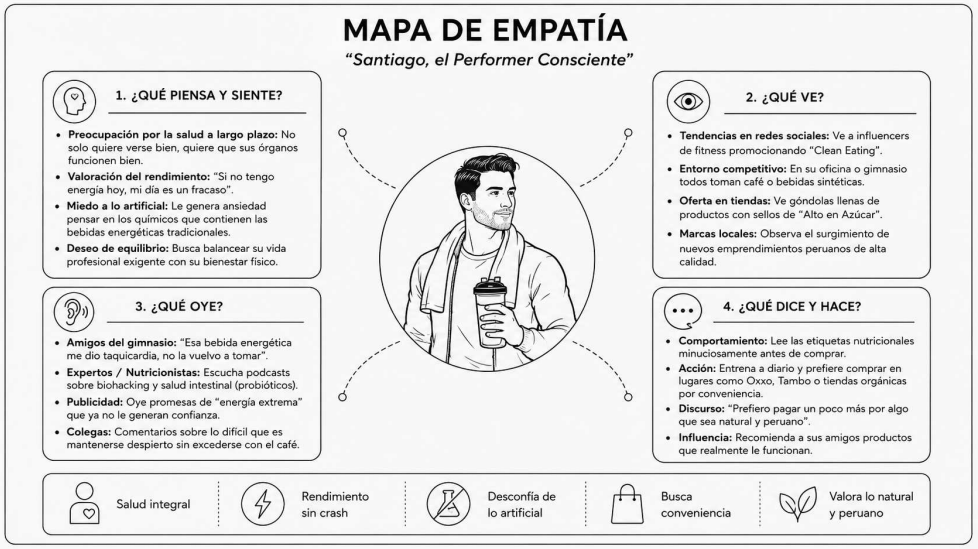
2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Figura 3 Arquetipo de usuario



Figura 4 Mapa de empatía



Para comprender profundamente el perfil al que se dirige el proyecto, se ha definido al arquetipo de usuario personificado en Santiago, el "Performer Consciente". Este perfil representa a un profesional de 32 años residente en Lima Moderna, perteneciente al NSE A/B, que equilibra una vida laboral exigente con entrenamientos de alta intensidad como running o crossfit. Santiago se caracteriza por ser un consumidor orientado al bienestar, atento a la lectura de etiquetas y con preferencia por productos percibidos como naturales, funcionales y libres de insumos artificiales. Este comportamiento se relaciona con la tendencia clean label, en la cual los consumidores valoran la transparencia, la ausencia de ingredientes artificiales y la relación entre alimentación y salud (Asioli et al., 2017; Kim et al., 2022).

Complementando este perfil, el mapa de empatía permite identificar que Santiago se encuentra expuesto a tendencias de bienestar, nutrición funcional y rendimiento físico en redes sociales, mientras recibe recomendaciones de su círculo deportivo y de especialistas sobre el cuidado del cuerpo a largo plazo. Por ello, se interpreta que este usuario no rechaza la energía como beneficio, sino las consecuencias percibidas de algunas bebidas tradicionales, como el exceso de

estimulación, el azúcar o el bajón energético posterior. Esta preocupación se vincula con estudios sobre el consumo de bebidas energéticas y sus posibles efectos adversos, especialmente cuando se asocian a cafeína, azúcar y estrategias de marketing orientadas al rendimiento inmediato (Manjavacas Insausti, 2025).

Finalmente, el proceso de investigación permitió consolidar hallazgos críticos o insights, destacando principalmente que el usuario no rechaza la energía en sí, sino el "crash" y la ansiedad que le provocan las bebidas tradicionales, manifestando el deseo de una dosis de impulso que respete su equilibrio biológico. Asimismo, se concluye que este consumidor percibe su salud como una inversión, lo cual genera una alta disposición de pago por productos de "etiqueta limpia" que logren cerrar la brecha de conveniencia actual, permitiéndole mantener su estilo de vida saludable con la misma facilidad con la que se accede a una bebida convencional.

2.5.2 Información sobre el Mercado

La oportunidad de mercado para el presente proyecto se sostiene en el crecimiento de la categoría de bebidas funcionales y en el cambio de hábitos de consumo hacia productos asociados al bienestar, la naturalidad y el rendimiento físico. De acuerdo con Mordor Intelligence (2026), el mercado mundial de bebidas funcionales se estima en USD 151.80 mil millones en 2025 y alcanzaría USD 239.95 mil millones en 2031, con una tasa de crecimiento anual compuesta de 7.93 % para el periodo 2026-2031. Esta tendencia refuerza la pertinencia de una propuesta que posicione la kombucha como una alternativa energética natural y de etiqueta limpia.

En el contexto limeño, la oportunidad se vuelve más relevante porque el público objetivo del proyecto, adultos de 25 a 45 años de NSE A/B, físicamente activos y residentes en Lima Moderna, presenta mayor afinidad con productos de

valor agregado, consumo consciente y estilos de vida saludables. Según el Market Report de CPI Research publicado en 2025, Lima Metropolitana y Callao concentran 11,335.1 miles de habitantes, mientras que el NSE A/B representa 2,184.3 miles de personas. Además, dentro del NSE A/B, el segmento de 25 a 39 años alcanza 515.2 miles de personas y el grupo de 40 a 55 años suma 481.2 miles, lo que permite identificar una base poblacional relevante para productos funcionales dirigidos a adultos jóvenes y adultos con poder adquisitivo (CPI Research, 2025).

Dentro de este escenario, la problemática no está en la falta de bebidas energéticas, sino en la predominancia de opciones convencionales asociadas a componentes sintéticos, altos niveles de azúcar, cafeína, taurina o fórmulas percibidas como artificiales. En canales de conveniencia como Tambo y plataformas como Rappi, se observa una oferta amplia de energizantes tradicionales como Volt, Monster y Red Bull, lo cual demuestra que el hábito de consumo energético ya existe; sin embargo, también evidencia que la mayoría de alternativas accesibles responden a una lógica de energía inmediata y no necesariamente a una propuesta de bienestar integral.

Frente a la oferta actual, la kombucha aparece como una categoría emergente con potencial de diferenciación, ya que se asocia a naturalidad, fermentación, probióticos y reemplazo de bebidas azucaradas o gaseosas. En el mercado limeño existen marcas como Sativa Brew y Veda Kombucha, vinculadas al consumo saludable y a la experiencia de bebidas fermentadas. Sativa Brew ha sido presentada como una kombucha peruana que busca competir con las gaseosas mediante una bebida de buen sabor y propiedades beneficiosas, mientras que Veda Kombucha es reconocida por sus combinaciones de frutas y hierbas, así como por su perfil refrescante y ligeramente ácido (El Comercio, 2022; El Comercio, 2023).

En términos de competencia directa, el proyecto se enfrenta a marcas de kombucha ya presentes en Lima, como Sativa Brew y Veda Kombucha. Estas marcas resuelven parcialmente la necesidad del consumidor interesado en bebidas naturales, fermentadas y funcionales; sin embargo, a partir del benchmarking realizado, se identifica que su comunicación está más enfocada en bienestar general, digestión o reemplazo de gaseosas, y no necesariamente en el posicionamiento de la kombucha como bebida energética funcional para deportistas. Esta diferencia abre una oportunidad para construir un territorio propio basado en rendimiento sostenido, energía natural, etiqueta limpia y consumo post-entrenamiento o durante jornadas laborales exigentes.

Como competencia indirecta se identifican las bebidas energéticas tradicionales, el café, las bebidas isotónicas y suplementos tipo pre-workout. Estas alternativas ya forman parte de la rutina del consumidor activo porque ofrecen disponibilidad inmediata, precios variados y presencia en tiendas de conveniencia. No obstante, su debilidad está en la percepción de efectos secundarios como ansiedad, taquicardia, exceso de estimulación o "crash" energético, aspecto que conecta directamente con los pains identificados en el arquetipo Santiago. Por ello, la propuesta no compite únicamente por sabor o precio, sino por una promesa distinta: energía funcional sin comprometer el bienestar.

Tabla 1 Benchmarking de competencia

Tipo de competencia	**Marca / alternativa**	**Qué ofrece**	**Debilidad frente al proyecto**
Directa	Sativa Brew	Kombucha peruana con enfoque saludable, sabores naturales y presencia en	Su comunicación se orienta más al reemplazo de gaseosas o bebidas sociales, no tanto

		tiendas especializadas.	al rendimiento deportivo.
Directa	Veda Kombucha	Bebida probiótica con sabores de frutas y hierbas, asociada a bienestar y fermentación.	No se posiciona claramente como alternativa energética para deportistas o profesionales activos.
Indirecta	Red Bull, Monster, Volt, café o pre-workout	Energía inmediata, alta disponibilidad y fuerte recordación en el mercado.	Se asocian a fórmulas sintéticas, exceso de estimulación, ansiedad, azúcar o bajón energético posterior.

Respecto a las barreras de entrada, el proyecto enfrenta obstáculos económicos, logísticos, regulatorios y comunicacionales. La producción de una bebida funcional como la kombucha exige control del proceso de fermentación, insumos de calidad, envases adecuados, conservación del producto y cumplimiento de normas sanitarias y de etiquetado. Estas condiciones son relevantes porque la kombucha, al ser una bebida fermentada para consumo humano, requiere asegurar inocuidad, estabilidad sensorial y claridad en la información dirigida al consumidor (Villaizan Enriquez, 2020; Quispe Huaman et al., 2025).

A pesar de estas barreras, el mercado presenta condiciones favorables para una estrategia digital de posicionamiento. La comunicación puede reducir la desconfianza mediante contenido educativo, transparencia en ingredientes, explicación simple del proceso de fermentación y mensajes centrados en beneficios concretos: energía sostenida, naturalidad, bienestar digestivo y conveniencia. Sin embargo, la estrategia debe evitar promesas exageradas, ya que la kombucha debe comunicarse como una

bebida que puede complementar un estilo de vida saludable, no como una solución médica o una cura (Kim & Adhikari, 2020; Batista et al., 2022; Rodríguez, 2026).

En cuanto al alcance y la demanda potencial, el mercado objetivo se delimita en adultos de 25 a 45 años de NSE A/B que residen o realizan sus actividades cotidianas en distritos de Lima Moderna como Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y Magdalena del Mar. Según CPI, estos distritos suman aproximadamente 807.7 miles de habitantes: Santiago de Surco cuenta con 398.5 miles, San Borja con 138.8 miles, Miraflores con 122.2 miles, Magdalena del Mar con 73.2 miles y San Isidro con 75.0 miles. Si se toma como referencia la proporción de personas de 25 a 45 años en Lima Metropolitana y Callao, este grupo representa una base potencial inicial importante para campañas de comunicación digital, activaciones en gimnasios, tiendas saludables y puntos de conveniencia (CPI, 2025).

De manera conservadora, si se cruza el segmento etario de 25 a 45 años con el NSE A/B de Lima Metropolitana, se obtiene un mercado potencial aproximado de 696 mil personas en Lima Metropolitana y Callao. Para una primera etapa del proyecto, el alcance debería concentrarse en los distritos priorizados de Lima Moderna y en usuarios con intereses digitales relacionados con fitness, running, crossfit, nutrición funcional, alimentación saludable, productos orgánicos y bienestar. Por ello, la demanda inicial no debe plantearse como “todo Lima”, sino como un nicho de consumidores activos, informados y con disposición a pagar por productos que combinen rendimiento, salud y transparencia.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El proyecto propone desarrollar una campaña de comunicación digital orientada a posicionar Kombucha Sativa Energy Boost como una opción energética

natural y de etiqueta limpia para deportistas y profesionales activos de Lima Metropolitana que buscan mejorar su rendimiento sin descuidar su bienestar. Desde una perspectiva publicitaria, la propuesta no solo busca comunicar los atributos funcionales de la bebida, sino también construir un relato de marca que replantee la idea de energía. En lugar de asociarla con estimulación intensa, ansiedad o caídas repentinas de energía, se plantea vincularla con equilibrio, autocuidado y productividad consciente. Este enfoque se conecta con la tendencia clean label, en la que los consumidores valoran cada vez más los productos percibidos como naturales, transparentes y libres de ingredientes artificiales (Asioli et al., 2017).

El concepto creativo de la campaña parte del insight principal identificado en el usuario: el consumidor no rechaza la energía, sino la forma agresiva en que muchas bebidas energéticas tradicionales la prometen. Para el arquetipo "Santiago, el Performer Consciente", la energía ideal no debe alterar su cuerpo, sino acompañarlo para rendir física y mentalmente durante el día. Esta preocupación se vincula con los cuestionamientos hacia las bebidas energéticas tradicionales, especialmente cuando son asociadas a cafeína, azúcar, sobreestimulación o efectos adversos percibidos por los consumidores (Manjavacas Insausti, 2025). Por ello, la campaña propone comunicar la idea de una energía consciente, entendida como un impulso funcional, natural y alineado con un estilo de vida saludable.

Bajo esta lógica, la campaña se articula en torno a la promesa: "Activa tu energía sin romper tu equilibrio". Esta frase resume el posicionamiento publicitario de Kombucha Sativa Energy Boost frente a dos categorías competidoras. Por un lado, se diferencia de las bebidas energéticas tradicionales, que suelen comunicar intensidad, velocidad y alto estímulo. Por otro lado, se distingue de las kombuchas

convencionales, cuya comunicación suele centrarse principalmente en digestión, bienestar general o reemplazo de gaseosas. En cambio, esta campaña busca ocupar un territorio propio: la kombucha como energía funcional para deportistas conscientes. Esta oportunidad se sostiene en el crecimiento del interés por la kombucha como bebida funcional y en la necesidad de fortalecer su investigación sensorial, comunicacional y de mercado (Kim & Adhikari, 2020; Batista et al., 2022).

La propuesta de valor publicitaria consiste en convertir los atributos del producto, como kombucha probiótica, guaraná, kión, naranja, fermentación artesanal y etiqueta limpia, en mensajes simples, relevantes y persuasivos para el consumidor. En lugar de comunicar únicamente ingredientes, la estrategia traduce esos atributos en beneficios claros: energía sostenida, menor sensación de pesadez, bienestar digestivo, naturalidad y practicidad. El uso de guaraná se vincula con su contenido de cafeína y su asociación con productos orientados al estímulo energético, mientras que el kión o jengibre se relaciona con ingredientes naturales asociados al bienestar y a propiedades bioactivas (Romeo, 2024; Sousa & Proença, 2023). De esta manera, la campaña responde a una barrera clave del mercado: muchos consumidores aún no comprenden qué es la kombucha ni cómo puede integrarse a su rutina diaria como una alternativa energética.

Desde la perspectiva del marketing digital, la propuesta se plantea a través de una combinación de contenidos educativos, relatos sobre el origen del producto, piezas audiovisuales para redes sociales, acciones con influencers y una landing page informativa. Estos formatos permitirán comunicar con mayor claridad el valor diferencial de la bebida, construir confianza en torno a la marca y acompañar al consumidor durante las etapas de evaluación y decisión de compra. Este enfoque es

relevante, ya que la comunicación desarrollada en redes sociales puede incidir en las decisiones del consumidor y fortalecer la credibilidad de una marca cuando los mensajes son claros, atractivos y alineados con sus expectativas (Hanaysha, 2022).

Además, la campaña busca generar una conexión emocional con el público a partir de una situación común: la necesidad de tener más energía y rendimiento sin recurrir a productos asociados con ansiedad, sobreestimulación o caídas posteriores de energía. Por ello, se propone un tono de comunicación cercano, honesto y aspiracional, que evite promesas excesivas relacionadas con la "energía extrema" y priorice ideas vinculadas al equilibrio, el autocuidado y la seguridad sobre lo que se consume. Esta orientación responde al perfil del usuario definido previamente, caracterizado por revisar etiquetas, valorar la transparencia y elegir productos naturales compatibles con un estilo de vida saludable. De igual manera, este comportamiento se relaciona con consumidores que incorporan alimentos y bebidas funcionales dentro de rutinas enfocadas en el bienestar y el cuidado personal (Hassan et al., 2020; Arora et al., 2021).

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño del producto/servicio se plantea como una propuesta integrada entre la nueva bebida Sativa Energy Boost y una campaña publicitaria digital orientada a posicionarla como una alternativa energética natural de etiqueta limpia. El producto físico consiste en una kombucha funcional lista para consumir, elaborada con guaraná, kión y naranja, ingredientes elegidos por su relación con energía, bienestar, sabor y naturalidad. Esta propuesta parte del nuevo sabor desarrollado para el público deportivo, con el objetivo de cubrir una oportunidad en un segmento donde la kombucha aún no está fuertemente posicionada como bebida energética. En ese

sentido, el proyecto busca ampliar el territorio tradicional de la kombucha, usualmente vinculado al bienestar general, la fermentación y el reemplazo de bebidas azucaradas, hacia una propuesta enfocada en rendimiento consciente (Kim & Adhikari, 2020; Batista et al., 2022).

A nivel físico, la bebida se presenta en una botella de vidrio reciclable, con una identidad visual limpia, moderna y alineada con la marca Sativa. La etiqueta debe destacar el nombre Sativa Energy Boost, los ingredientes principales y el claim de campaña: "Energía real, bienestar natural". Además, se propone incluir un código QR que dirija a una landing page, donde el usuario pueda conocer los beneficios del producto, ubicar puntos de venta, registrarse al Club Sativa o acceder a descuentos. Esta decisión busca conectar la experiencia física con la experiencia digital, reforzando la transparencia y facilitando el acceso a información clara sobre el producto.

A nivel digital, el servicio se desarrolla mediante un ecosistema de campaña compuesto por Instagram, TikTok, microinfluencers, landing page, packaging interactivo y activaciones BTL. Cada canal cumple una función dentro del recorrido del usuario: las redes sociales generan awareness y educación; los microinfluencers validan el producto desde rutinas reales de entrenamiento y bienestar; la landing page permite capturar leads; y el packaging conecta la experiencia física con la digital mediante el QR. Esta integración responde a la importancia de construir confianza de marca en entornos digitales, especialmente cuando se comunica un producto funcional que requiere educación y explicación para ser comprendido por el consumidor (Hanaysha, 2022).

La mecánica de la campaña inicia con contenidos de lanzamiento en redes sociales, como posts, reels y carruseles educativos sobre la energía consciente y los ingredientes del producto. Luego, se refuerza la consideración mediante microinfluencers vinculados a nutrición, running y wellness. Finalmente, se activa la prueba del producto con una acción BTL llamada "Cambia tu crash por energía consciente", donde los usuarios pueden probar Sativa Energy Boost en gimnasios, eventos deportivos o ferias saludables, escanear un QR y recibir beneficios para una futura compra. Esta acción permite reducir la incertidumbre del consumidor, ya que la kombucha todavía puede requerir mayor familiaridad sensorial y educativa para algunos públicos (Kim & Adhikari, 2020).

Desde el triple balance, la propuesta genera valor en tres dimensiones. En lo social, promueve un consumo más informado y saludable frente a las bebidas energéticas tradicionales. En lo económico, abre una nueva oportunidad de mercado para Sativa dentro del segmento deportivo y wellness. En lo ambiental, refuerza el uso de envases reciclables, ingredientes naturales y proveedores locales, alineándose con una comunicación responsable y con la tendencia de etiqueta limpia. Esta orientación resulta coherente con el interés creciente por productos alimentarios más transparentes, naturales y funcionales, así como con propuestas de bebidas saludables desarrolladas para el mercado limeño (Asioli et al., 2017; Villaizan Enriquez, 2020; Quispe Huaman et al., 2025).

En síntesis, el diseño del producto/servicio no se limita a la bebida, sino que construye una experiencia completa de campaña: producto físico, comunicación digital, activación presencial y fidelización. Así, Sativa Energy Boost se presenta como una propuesta publicitaria que convierte la kombucha en una opción energética

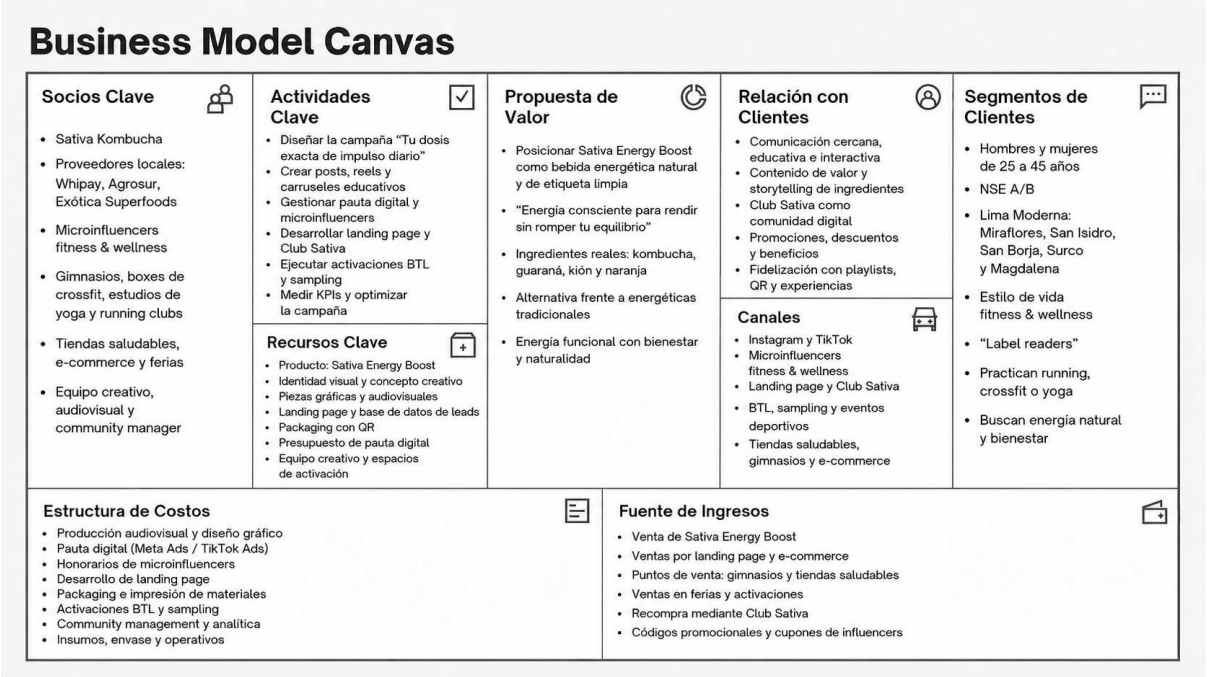
práctica, natural y coherente con el estilo de vida del consumidor consciente. La campaña no promete una solución médica ni un beneficio exagerado, sino una alternativa funcional que puede integrarse a una rutina activa, saludable y orientada al equilibrio.

Figura 5 Prototipo de la campaña



2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 6 Business Model Canvas



El modelo de negocio de la campaña Sativa Energy Boost parte de un público objetivo compuesto por hombres y mujeres entre 25 y 45 años, pertenecientes al NSE A/B y residentes en zonas de Lima Moderna, especialmente en distritos como Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y Magdalena. Este segmento se distingue por llevar un estilo de vida vinculado al fitness y al bienestar, realizar actividad física de manera habitual y mostrar interés por productos relacionados con una alimentación más consciente. Además, son consumidores que suelen informarse antes de comprar, revisan las etiquetas de los productos, prefieren ingredientes naturales y utilizan las redes sociales como medio para conocer nuevas marcas y respaldar sus decisiones de consumo.

Sobre la base de este perfil, la propuesta de valor plantea una campaña publicitaria digital y experiencial orientada a posicionar Sativa Energy Boost como una bebida energética natural y de etiqueta limpia. La campaña busca comunicar una manera distinta de entender la energía, asociándola con equilibrio, funcionalidad y bienestar, en contraste con las bebidas energéticas convencionales que suelen

vincularse con ansiedad, taquicardia o caídas posteriores de energía. Así, el valor de la propuesta no se reduce únicamente al producto, sino que se sostiene en una promesa de marca clara: ofrecer energía consciente para mejorar el rendimiento sin alterar el equilibrio del cuerpo.

En cuanto a la relación con los clientes, la campaña plantea una comunicación cercana, educativa, aspiracional e interactiva. La marca no solo busca vender una bebida, sino acompañar al consumidor en su rutina diaria mediante contenido de valor, storytelling de ingredientes, recomendaciones de microinfluencers, dinámicas en redes sociales, descuentos y beneficios. Además, se propone la creación del Club Sativa, un espacio digital que permitirá registrar usuarios, ofrecer promociones, compartir playlists, informar puntos de venta y fortalecer la fidelización.

Para llegar al público objetivo, la campaña utilizará canales digitales y presenciales. Entre los principales canales se encuentran Instagram, TikTok, landing page, packaging con código QR, micro influencers, activaciones BTL, gimnasios, eventos deportivos, ferias saludables, tiendas especializadas, e-commerce y puntos de venta físicos. Cada canal cumplirá una función dentro del recorrido del consumidor: las redes sociales generarán awareness y educación; la landing page captará leads y facilitará la conversión; las activaciones BTL impulsarán la prueba de producto; y el packaging interactivo conectará la experiencia física con el ecosistema digital.

Para implementar esta propuesta, las actividades clave serán el diseño de la campaña creativa “Energía real, bienestar natural”, la producción de piezas digitales, la creación de reels, posts y carruseles educativos, la gestión de micro influencers, el desarrollo de la landing page, la planificación de pauta digital, el diseño de packaging interactivo y la ejecución de activaciones BTL con sampling. Asimismo, será

necesario medir los resultados mediante indicadores como alcance, engagement, reproducciones, clics, registros, escaneos de QR, cupones redimidos e intención de compra.

Los recursos clave para el desarrollo del modelo incluyen el producto Sativa Energy Boost, la identidad visual de campaña, el concepto creativo, las piezas gráficas y audiovisuales, la landing page, el packaging con QR, la base de datos de leads, el presupuesto de pauta digital, el equipo creativo, el equipo audiovisual, el community manager, los micro influencers y los espacios físicos para activaciones. Además, los ingredientes principales de la bebida, kombucha, guaraná, kión y naranja, también funcionan como recursos estratégicos, ya que sostienen la narrativa de energía natural, etiqueta limpia y bienestar funcional.

Por otro lado, los socios clave estarán conformados por la marca Sativa Kombucha, proveedores locales de insumos, gimnasios, boxes de crossfit, estudios de yoga, running clubs, ferias saludables, tiendas especializadas, micro influencers, equipo creativo, equipo audiovisual y plataformas digitales. Estos aliados permitirán acceder a recursos, ampliar el alcance de la campaña, reducir riesgos operativos y fortalecer la credibilidad de la propuesta frente al público objetivo.

La estructura de costos estará compuesta por la producción de piezas gráficas y audiovisuales, pauta digital en Meta Ads y TikTok Ads, contratación de micro influencers, desarrollo y mantenimiento de la landing page, diseño de packaging, impresión de materiales BTL, muestras para sampling, implementación de módulos de activación, gestión de redes sociales, community management y monitoreo de métricas. Asimismo, se consideran los costos vinculados al producto, como insumos, base de kombucha, envase, packaging y operativos.

Finalmente, las fuentes de ingresos provendrán principalmente de la venta de Sativa Energy Boost en puntos físicos y digitales, como tiendas saludables, gimnasios, e-commerce, landing page, activaciones BTL, ferias saludables y puntos de venta aliados. También se proyecta generar recompra a través del Club Sativa, códigos promocionales de influencers, cupones digitales y acciones de fidelización. De esta manera, el modelo de negocio integra comunicación, experiencia de marca y comercialización, permitiendo que la campaña no solo genere posicionamiento, sino también conversión y recurrencia en el consumo.

2.5.6 Resultados esperados

Se espera que, al entrar en contacto con el mercado y el usuario, la campaña Sativa Energy Boost logre posicionar a la kombucha como una alternativa energética natural y de etiqueta limpia dentro del segmento de deportistas y profesionales activos de Lima Metropolitana. El resultado ideal es que el público deje de percibir la kombucha únicamente como una bebida saludable o digestiva, y empiece a reconocerla también como una opción funcional para acompañar momentos de entrenamiento, concentración y rendimiento diario.

En primer lugar, se espera generar mayor conocimiento de marca y recordación del concepto creativo “Energía real, bienestar natural”, conectando con el insight del usuario que busca energía sin ansiedad, taquicardia ni bajón posterior. De esta manera, la campaña deberá contribuir a diferenciar a Sativa Energy Boost frente a las bebidas energéticas tradicionales, comunicando una propuesta más equilibrada, natural y coherente con la nutrición consciente.

Asimismo, se espera que las piezas digitales de la campaña, como posts, reels, carruseles educativos y contenido con micro influencers, incrementen el interés del

público objetivo hacia la bebida. Estos contenidos deberán ayudar a educar al consumidor sobre los ingredientes principales del producto (kombucha, guaraná, kión y naranja) y traducir sus atributos en beneficios claros, como energía funcional, bienestar digestivo, practicidad y naturalidad. Con ello, se busca reducir la desconfianza hacia una categoría que todavía puede resultar poco conocida para algunos consumidores.

Por otro lado, se espera que la landing page, el packaging con código QR y las activaciones BTL funcionen como puntos de contacto que impulsen la prueba del producto y la captura de leads. En este sentido, el usuario no solo recibirá información sobre la bebida, sino que podrá interactuar con la marca, registrarse en el Club Sativa, acceder a descuentos, ubicar puntos de venta y participar en experiencias de sampling. Esto permitirá que la campaña no se limite a generar visibilidad, sino que también promueva consideración, conversión y recurrencia.

A nivel comercial, el resultado esperado es que Sativa Energy Boost logre abrir una oportunidad dentro del segmento deportivo y wellness, donde la kombucha aún no está fuertemente posicionada como bebida energética y de recuperación. La campaña deberá facilitar la entrada del producto en espacios estratégicos como gimnasios, tiendas saludables, ferias, eventos deportivos y canales digitales de venta. De esta manera, se espera que la propuesta contribuya tanto al posicionamiento de la marca como al crecimiento de sus oportunidades comerciales.

Finalmente, desde una perspectiva social y ambiental, se espera que la campaña promueva un consumo más informado y responsable, reforzando la importancia de leer etiquetas, elegir ingredientes reales y considerar alternativas menos asociadas a productos ultraprocesados. Además, al comunicar el uso de

insumos locales, envases reciclables y una propuesta alineada con la tendencia clean label, la campaña podrá fortalecer la percepción de Sativa como una marca moderna, consciente y comprometida con el bienestar del consumidor.

En síntesis, el resultado ideal de la propuesta es que el usuario reconozca a Sativa Energy Boost como una bebida que no solo le brinda energía, sino que también se integra de manera natural a su estilo de vida. Por ello, la campaña busca generar awareness, educación, prueba de producto, conversión y fidelización, convirtiendo a la kombucha en una alternativa energética relevante para consumidores que desean rendir más sin romper el equilibrio de su cuerpo.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Los prototipos de la campaña Sativa Energy Boost se desarrollan en dos niveles. En primer lugar, los prototipos de baja fidelidad permiten definir la estructura y el flujo de la experiencia del usuario, incluyendo redes sociales, historias, landing page (Ver anexo 1), packaging con QR y activaciones BTL, con el fin de validar la organización de contenidos.

Por otro lado, los prototipos de alta fidelidad presentan el diseño final con identidad visual de la marca, incorporando colores, tipografía, imágenes y piezas digitales realistas. Esto permite simular la experiencia completa del usuario antes de su implementación.

En conjunto, ambos prototipos aseguran coherencia entre la estrategia, el diseño y la experiencia del usuario.

Figura 7 Prototipos de baja fidelidad



Figura 8 Prototipos de alta fidelidad



2.5.8 Experimentos

Para validar la propuesta Sativa Energy Boost se realizaron experimentos de carácter cualitativo, utilizando entrevistas semiestructuradas a cinco usuarios vinculados al deporte, el bienestar y la actividad física. Estos experimentos tuvieron como finalidad contrastar las principales hipótesis del proyecto: la necesidad de energía antes o después del entrenamiento, la búsqueda de una digestión ligera, la aceptación de ingredientes naturales como guaraná, kión y naranja, la comprensión de la kombucha como bebida funcional, la intención de compra, los canales de acceso y el rango de precio aceptable. Esta validación se planteó como una primera prueba de concepto, coherente con la necesidad de investigar mejor la experiencia sensorial y las motivaciones de consumo de la kombucha en mercados donde todavía existe desconocimiento sobre la categoría (Kim & Adhikari, 2020).

El primer eje de validación consistió en identificar el problema del usuario frente a las bebidas energéticas y rehidratantes tradicionales. Los entrevistados evidenciaron que sí existe una necesidad de energía asociada al entrenamiento, especialmente cuando realizan actividades en la mañana, después del trabajo o en rutinas exigentes. Sin embargo, también señalaron incomodidades vinculadas al exceso de azúcar, la sensación de pesadez, la inflamación, la taquicardia, la dificultad para dormir o el bajón posterior. Por ello, el hallazgo principal fue que el usuario no rechaza la energía como beneficio, sino las consecuencias negativas que percibe en algunas bebidas comerciales. Este resultado valida el enfoque del proyecto, ya que la propuesta debe comunicar una energía más equilibrada, natural y compatible con un estilo de vida saludable.

El segundo eje de validación evaluó la aceptación del concepto de producto. Para ello, se presentó la idea de una kombucha con guaraná, kión y naranja, orientada a brindar energía natural, activar el cuerpo y mantener una sensación ligera durante la actividad física. La respuesta fue favorable, pues la mayoría de entrevistados manifestó disposición a probarla o comprarla si el sabor era agradable y si el beneficio se comunicaba de manera clara. El guaraná fue percibido como una alternativa interesante frente a la cafeína de energizantes comerciales, mientras que el kión fue aceptado como ingrediente funcional siempre que su intensidad no domine el sabor. Asimismo, la naranja apareció como un elemento clave para equilibrar la fórmula, aportar frescura y reducir la percepción fuerte del fermentado o del kión.

El tercer eje de validación se centró en la validación del sabor esperado y de la comunicación educativa. Los participantes mostraron una preferencia recurrente por sabores cítricos, frescos y ligeros, porque los relacionan con activación, hidratación y menor empalago durante el entrenamiento. No obstante, el conocimiento sobre la kombucha fue desigual: algunos entrevistados no la conocían, otros la habían visto o probado, y una participante reconoció sus beneficios pero mostró resistencia por el sabor fermentado. Este hallazgo demuestra que la campaña no debe asumir que el público ya entiende la categoría. Por el contrario, debe explicar de forma simple qué es la kombucha, qué rol cumplen los probióticos y por qué la mezcla con naranja y kión puede hacerla más agradable. Además, la comunicación debe evitar promesas médicas exageradas y centrarse en beneficios funcionales percibidos, como ligereza, naturalidad y bienestar digestivo, en línea con la importancia que los consumidores otorgan a los ingredientes naturales, y a la lectura de etiquetas (Asioli et al., 2017; Kim, Bhattarai y Adhikari, 2022).

El cuarto eje de validación validó los canales de distribución y puntos de contacto de la campaña. Las respuestas mostraron que la accesibilidad es un factor decisivo para la compra. Mientras algunos usuarios señalaron supermercados, tiendas de conveniencia como Tambo u Oxxo, tiendas de grifos y delivery, otros consideraron más adecuados los puntos especializados, como tiendas saludables o tiendas de suplementos. En cambio, los gimnasios no fueron percibidos por todos como el canal principal, especialmente en el caso de usuarios que corren o entrenan fuera de estos espacios. Por ello, la estrategia debe combinar canales de confianza y canales de conveniencia: primero, tiendas saludables, ferias y activaciones de sampling para educar y generar prueba; luego, supermercados, tiendas de conveniencia y plataformas digitales para facilitar la recompra.

El quinto eje de validación abordó la disposición de pago. Los rangos mencionados por los entrevistados variaron entre S/ 8 y S/ 18, dependiendo del nivel de familiaridad con la kombucha, la percepción de naturalidad, el envase de vidrio y el valor funcional del producto. La mayoría de respuestas se concentró alrededor de S/ 14 y S/ 15, lo que permite plantear un precio referencial piloto cercano a ese rango tentativo para una botella personal, cuidando que la comunicación justifique el diferencial frente a una bebida energética tradicional. En este punto, el envase de vidrio, la etiqueta limpia, la fórmula natural y la experiencia de marca deben reforzar la percepción de producto premium, sin alejarse demasiado de la capacidad de pago del consumidor objetivo.

En conjunto, los experimentos permitieron validar parcialmente la propuesta y, al mismo tiempo, identificar ajustes necesarios antes de su implementación. Se confirma que existe interés por una bebida funcional que combine energía, frescura y

digestión ligera; sin embargo, también se evidencia que la aceptación dependerá de tres condiciones principales: un sabor cítrico y balanceado, una explicación clara de los beneficios de la kombucha y una distribución suficientemente accesible para integrarse a la rutina del usuario. Por esta razón, los prototipos de campaña deben destacar la frase “energía natural sin romper tu equilibrio”, acompañada de mensajes educativos sobre guaraná, kión, naranja y kombucha.

Finalmente, se concluye que estos experimentos funcionan como una validación exploratoria y no como una prueba definitiva de mercado. Al no haberse realizado aún una degustación con producto físico, la siguiente etapa del proyecto deberá incluir una prueba sensorial con usuarios del segmento objetivo, donde se evalúen sabor, aroma, nivel de gasificación, dulzor, intensidad del kión, comprensión del empaque, lectura del código QR e intención de recompra. De esta manera, la campaña podrá pasar de una validación conceptual a una validación experiencial, reforzando la coherencia entre la propuesta de valor, el producto y la comunicación digital de Sativa Energy Boost.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

El presupuesto del presente proyecto ha sido estructurado con el objetivo de organizar de manera detallada los recursos económicos necesarios para la implementación de la campaña publicitaria Sativa Energy Boost. Para ello, se han definido seis grandes categorías de costos que permiten una planificación clara, ordenada y coherente con las distintas fases del desarrollo estratégico y operativo del proyecto.

En primer lugar, los costos de personal agrupan a los profesionales responsables de la ejecución creativa, estratégica y operativa de la campaña, incluyendo director creativo, community manager, diseñador gráfico, editor audiovisual, gestor de pauta digital y coordinador de microinfluencers. Esta categoría representa el componente humano clave para el desarrollo de la propuesta comunicacional.

En segundo lugar, los costos de materiales contemplan todos los recursos físicos necesarios para la producción de piezas gráficas, activaciones BTL y materiales promocionales, como stands, banners, packaging de campaña e impresiones de apoyo para la difusión del producto.

Por otro lado, los costos de tecnología y software incluyen las herramientas digitales necesarias para la ejecución del proyecto, tales como licencias de software de diseño y edición, desarrollo de la landing page, dominio web y herramientas de analítica digital para el seguimiento del desempeño de la campaña.

Asimismo, los costos operacionales y de servicios consideran los gastos asociados a la ejecución logística de la campaña, como el alquiler de espacios para activaciones BTL, permisos municipales y transporte de materiales, garantizando el correcto desarrollo de las experiencias presenciales de la marca.

En cuanto a los costos de marketing y comunicación, estos representan la inversión principal del proyecto, ya que incluyen la pauta digital en plataformas como Meta Ads y TikTok Ads, la contratación de microinfluencers, la producción de contenido audiovisual y las acciones de difusión necesarias para generar alcance, engagement y conversión.

Finalmente, se incorpora una categoría de contingencias, destinada a cubrir imprevistos o ajustes durante la ejecución de la campaña, asegurando flexibilidad operativa y continuidad del proyecto ante posibles variaciones en la planificación inicial.

En conjunto, el presupuesto total del proyecto asciende a S/ 54,500.00, reflejando una distribución equilibrada entre recursos humanos, producción, tecnología, operación y comunicación. Esta estructura permite garantizar la viabilidad del proyecto, así como su correcta implementación dentro de una estrategia integral de marketing y publicidad orientada al posicionamiento de Sativa Energy Boost en el mercado limeño.

Tabla 2 Presupuesto

Partida (Recurso)	Descripción Detallada	Tipo de Costo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Costo Total (S/)
I. COSTOS DE PERSONAL						
1.1 Director creativo	Dirección de campaña “Energía real, bienestar natural”	CF	Mes	1	4,000.00	4,000.00
1.2 Community Manager	Gestión de redes sociales	CF	Mes	1	2,000.00	2,000.00
1.3 Diseñador gráfico	Diseño de piezas visuales	CF	Mes	1	1,800.00	1,800.00
1.4 Editor audiovisual	Producción de videos y reels	CF	Mes	1	2,200.00	2,200.00
1.5 Gestor de pauta digital	Manejo de Meta Ads y TikTok Ads	CF	Mes	1	1,500.00	1,500.00

1.6 Coordinación influencers	Gestión de microinfluencers	CF	Mes	1	500.00	500.00
SUBTOTAL I						**12,000.00**
II. COSTOS DE MATERIALES						
2.1 Producción gráfica	Piezas visuales para campaña	CF	Global	1	2,500.00	2,500.00
2.2 Material BTL	Stands, banners, sampling kits	CF	Global	1	3,000.00	3,000.00
2.3 Packaging de campaña	Botellas y etiquetas	CF	Global	1	1,500.00	1,500.00
2.4 Impresiones	Flyers, stickers, QR	CF	Global	1	1,500.00	1,500.00
SUBTOTAL II						**8,500.00**
III. TECNOLOGÍA Y SOFTWARE						
3.1 Licencias Adobe	Photoshop, Illustrator, Premiere	CF	Mes	1	800.00	800.00
3.2 Landing page	Desarrollo web	CF	Global	1	2,000.00	2,000.00
3.3 Dominio y hosting	Página web del proyecto	CF	Año	1	400.00	400.00
3.4 Analítica digital	Meta Ads / TikTok Ads tools	CF	Global	1	1,000.00	1,000.00
SUBTOTAL III						**4,200.00**
IV. OPERACIONALES Y SERVICIOS						
4.1 Alquiler de espacios	Gimnasios y eventos BTL	CF	Evento	4	1,200.00	4,800.00

4.2 Permisos municipales	Autorizaciones BTL	CI	Global	1	1,000.00	1,000.00
4.3 Logística y transporte	Movilización de materiales	CF	Global	1	1,000.00	1,000.00
SUBTOTAL IV						**6,800.00**
V. MARKETING Y COMUNICACIÓN						
5.1 Pauta Meta Ads	Publicidad Instagram/Facebook	CF	Mes	2	3,500.00	7,000.00
5.2 TikTok Ads	Publicidad digital	CF	Mes	2	2,000.00	4,000.00
5.3 Microinfluencers	Campaña fitness & wellness	CF	Campaña	5	1,000.00	5,000.00
5.4 Producción de contenido	Fotos, videos, reels	CF	Global	1	2,000.00	2,000.00
SUBTOTAL V						**18,000.00**
VI. CONTINGENCIAS						
6.1 Fondo de imprevistos	Ajustes de campaña	CF	Global	1	5,000.00	5,000.00
SUBTOTAL VI						**5,000.00**
TOTAL						**54,500.00**

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

En conclusión, el presente proyecto demuestra que existe una oportunidad real en el mercado limeño para posicionar la kombucha como una alternativa

energética natural dirigida a deportistas y personas con un estilo de vida orientado al bienestar. El análisis del usuario, del mercado y del entorno competitivo evidencia que el consumidor actual no solo busca energía inmediata, sino también productos que no comprometan su salud, lo cual refuerza la relevancia de propuestas de "etiqueta limpia" dentro de la categoría de bebidas funcionales.

Asimismo, se concluye que el principal insight del proyecto radica en que el usuario no rechaza la energía, sino los efectos secundarios asociados a las bebidas energéticas tradicionales, como la ansiedad, la taquicardia y el "crash" energético. Este hallazgo permite sustentar la estrategia de comunicación digital propuesta, la cual se enfoca en transmitir una energía más equilibrada, sostenida y alineada con un estilo de vida saludable.

Por otro lado, la investigación confirma que la kombucha tiene potencial de crecimiento dentro del mercado peruano debido a la tendencia global hacia el consumo de productos naturales, funcionales y con beneficios probióticos. Sin embargo, su posicionamiento aún depende fuertemente de la educación del consumidor, ya que existe un nivel de desconocimiento respecto a sus beneficios y usos como bebida energética funcional.

Finalmente, se concluye que una estrategia de comunicación digital bien estructurada, basada en contenido educativo, storytelling y validación con el usuario, es clave para lograr el posicionamiento de la marca en un mercado altamente competitivo dominado por bebidas energéticas tradicionales.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda implementar la campaña en una fase progresiva, iniciando con estrategias digitales enfocadas en educación del consumidor, explicando de

manera clara los beneficios de la kombucha, sus ingredientes naturales y su diferencia frente a las bebidas energéticas convencionales. Esto permitirá reducir barreras de desconocimiento y generar confianza en el producto.

Asimismo, se sugiere fortalecer la estrategia de contenido en redes sociales mediante formatos dinámicos como videos cortos, colaboraciones con microinfluencers del mundo fitness y publicaciones orientadas al rendimiento deportivo y la nutrición consciente. Esto ayudará a conectar de manera más efectiva con el público objetivo identificado en el proyecto.

Por otro lado, se recomienda realizar pruebas constantes con usuarios reales a través de prototipos digitales y medición de métricas de interacción, con el fin de ajustar el mensaje de la campaña según la respuesta del mercado. Este enfoque iterativo permitirá optimizar la efectividad de la comunicación y mejorar la percepción del producto.

Finalmente, se aconseja consolidar alianzas con marcas locales, gimnasios y espacios de entrenamiento, ya que estos puntos de contacto representan canales estratégicos para reforzar el posicionamiento de la kombucha como una bebida funcional, natural y alineada con el estilo de vida saludable del consumidor objetivo.

V. Referencias Bibliográficas

Alvizuri Tomasto, B. A., & Quispe Medrano, V. (2023). *Campaña integral de lanzamiento de bebida energética "Boom Power"* [Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. https://hdl.handle.net/20.500.12724/18610

Arora, S., Prabha, K., Sharanagat, V. S., & Mishra, V. (2021). Consumer awareness and willingness to purchase probiotic food and beverage products: A study of Sonipat district, Haryana. *British Food Journal*. https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2020-0469

Asioli, D., Aschemann-Witzel, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., Næs, T., & Varela, P. (2017). Making sense of the "clean label" trends: A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications. *Food Research International, 99*, 58–71. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.07.022

Batista, P., Penas, M. R., Pintado, M., & Oliveira-Silva, P. (2022). Kombucha: Perceptions and future prospects. *Foods, 11*(13), 1977. https://doi.org/10.3390/foods11131977

CPI Research. (2025). Perú: Población 2025. CPI. https://cpi.pe/wp-content/uploads/2025/11/CPI-Market-Report-Proyecciones-Poblacionales-2025.pdf

El Comercio. (2022). Sativa Brew, la marca de kombucha que busca competir con las gaseosas.

https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/sativa-brew-la-marca-de-kombucha-que-busca-competir-con-las-gaseosas-kombucha-en-peru-beneficios-noticia/

El Comercio. (2023). Kombucha: la guía más completa para comprarla en Lima y saber sus propiedades. https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/kombucha-la-guia-mas-completa-para-comprarla-en-lima-y-saber-sus-propiedades-noticia/

Global Growth Insights. (2026). *Tamaño del mercado de bebidas funcionales, participación, crecimiento y análisis de la industria...* https://www.globalgrowthinsights.com/es/market-reports/functional-beverage-market-124652

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights, 2*(2), 100102. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

Hassan, H., Sade, A. B., & Subramaniam, L. S. (2020). Purchasing functional foods to stay fit. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences, 2*(1), 3–18. https://doi.org/10.1108/JHASS-11-2019-0073

Kim, J., Bhattarai, U., & Adhikari, K. (2022). The Healthy Eater's Idea and Related Behavior of a Healthy Diet—A Case Study with Kombucha Drinkers. Beverages, 8(2), 25. https://doi.org/10.3390/beverages8020025

Kim, J., & Adhikari, K. (2020). Current trends in kombucha: Marketing perspectives and the need for improved sensory research. *Beverages, 6*(1), 15. https://doi.org/10.3390/beverages6010015

Lopes, J. I., Lima, P. H. M., Souto Filho, S. N., Silva, D. B. dos S., Miranda, L. P. A., Terra, R. A., Oliveira, R. B. S., Martin, R. L., Neiva, C. M., & Souza, C. S. H. de. (2024). Uso de suplementos nutricionais por praticantes de exercícios físicos em academias de Alfenas. *Revista Científica da UNIFENAS, 6*(1). https://revistas.unifenas.br/index.php/revistaunifenas/article/view/926

Manjavacas Insausti, G. (2025). *Impacto del consumo de bebidas energéticas en jóvenes: El papel del marketing y consecuencias para la salud* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Zaragoza]. https://zaguan.unizar.es/record/167435

Mordor Intelligence. (2026). Mercado de bebidas funcionales: tamaño, participación y análisis de la industria. https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/functional-beverage-market

Quispe Huaman, S. C., Borda Alvizuri, S. A., & Sanchez De Olarte, W. J. (2025). *Plan de negocio para la comercialización de una gaseosa saludable a base de té de kombucha en Lima Metropolitana* [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. http://hdl.handle.net/10757/685679

Riveros, P., & González, P. (2024). *Análisis de prefactibilidad técnica y económica de la formulación y comercialización de una bebida energética saludable* [Tesis de pregrado, Facultad de Ingeniería, Ingeniería Civil Industrial].

Rodríguez, M. (18 de mayo de 2026). Ana Pemán, nutricionista: “La kombucha no es una ‘cura’ de problemas digestivos, es una bebida que suma”. *Diario AS.* https://as.com/tikitakas/salud/ana-peman-nutricionista-la-kombucha-no-es-una-cura-de-problemas-digestivos-es-una-bebida-que-suma-f202605-n/?utm_source=chatgpt.com

Romeo, A. F. (2024). *Determinación del contenido de cafeína en suplementos dietarios de guaraná* (Tesina de licenciatura). Universidad Nacional del Sur. https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/7086

Sousa, L. S. de, & Proença, D. C. (2023). The benefits of ginger (*Zingiber officinale*) for human health. *Saúde e Meio Ambiente: Revista Interdisciplinar, 12*, 79–92. https://doi.org/10.24302/sma.v12.4675

Velasquez Buiza, V. (2024). Plan de negocio para la elaboración y comercialización de una bebida con espirulina en la ciudad de Lima. Universidad San Ignacio de Loyola. https://hdl.handle.net/20.500.14005/14520

Villaizan Enriquez, C. M. (2020). *Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de una bebida energética a base de frutas, ginseng y kombucha en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. http://hdl.handle.net/20.500.12404/16821

Walker, Matthew, "Consumer Characteristics, Acceptance and Knowledge of, and Preferences for Kombucha" (2021). Electronic Theses and Dissertations. 3528. https://digitalcommons.library.umaine.edu/etd/3528