

Universidad del Rosario



Universidad del
Rosario

Reboost: Una Solución Efectiva Para El Guayabo

Trabajo de Grado

María Camila González Barrera

Julieth Valeria Gómez Sandoval

Bogotá, Colombia

2025

Universidad del Rosario



Universidad del
Rosario

Reboost: Una Solución Efectiva Para El Guayabo

Trabajo de Grado

María Camila González Barrera (Marketing y Negocios Digitales)

Julieth Valeria Gómez Sandoval (Negocios Internacionales)

Eliana Carolina Borda García

Bogotá, Colombia

2025

Agradecimientos

Queremos aprovechar este espacio para agradecer a todas las personas que han sido parte de este proceso y de nuestra vida académica.

Primero, a nuestras familias, por su apoyo, consejos, paciencia y cariño incondicional. Gracias por creer en nosotras, impulsarnos a seguir y estar siempre ahí. A nuestros amigos y compañeros de carrera, gracias por cada momento compartido, ustedes hicieron que este camino fuera mucho más llevadero.

Un agradecimiento muy especial para la profesora Eliana Carolina Borda, por su guía, disposición y acompañamiento a lo largo de este proyecto. Gracias por su tiempo y por ayudarnos a darle forma a esta idea.

Y, por supuesto, no podíamos dejar por fuera a quienes también llenaron de alegría nuestros días: nuestras mascotas. A Rayo, y a Luna y Princesa, que, aunque ya no están con nosotras, siempre las llevaremos en el corazón y en cada recuerdo.

Finalmente, gracias a todas las personas e instituciones que, de alguna manera, contribuyeron a que hoy este trabajo sea una realidad.

Dedicatoria

Con este trabajo de grado cerramos una etapa muy importante en nuestras vidas, y no queríamos dejar pasar la oportunidad de agradecer a quienes nos han acompañado y apoyado en este proceso.

A nuestras familias, gracias por ser nuestra base, por cada palabra de aliento, por su paciencia y por estar siempre ahí, celebrando los logros y levantándonos en los momentos difíciles. Este logro también es de ustedes.

A nuestros amigos y compañeros de carrera, gracias por la compañía, las risas y por hacer de estos años algo inolvidable. Nos llevamos no solo una carrera, sino personas que se volvieron parte de nuestra historia.

Y cómo no, a quienes siempre nos alegraron los días en casa: Rayo, por su compañía, y a Luna y Princesa, que, aunque ya no están físicamente, siguen ocupando un lugar muy especial en nuestro corazón.

Declaración de Originalidad y Autonomía

Declaro bajo la gravedad de juramento, que he escrito el documento de título “Reboost: Una Solución Efectiva Para El Guayabo”, en la opción de grado de PADE II y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Valeria Gómez Sandoval

Julieth Valeria Gómez Sandoval



María Camila González Barrera

Declaración de Exoneración de Responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Valeria Gómez Sandoval

Julieth Valeria Gómez Sandoval



María Camila González Barrera

Tabla de Contenido

| | |
|--|----|
| Resumen..... | 11 |
| Abstract..... | 12 |
| 1. Introducción | 13 |
| 2. Objetivos del trabajo | 14 |
| 2.1. Objetivos Generales | 14 |
| 2.2. Objetivos Específicos..... | 14 |
| 3. Metodología del trabajo | 15 |
| 4. Marco Teórico | 16 |
| 5. Análisis de Mercado | 19 |
| 5.1. Estudio del sector y tendencias | 19 |
| 5.2. Análisis de la competencia..... | 24 |
| 5.4. Customer Journey | 28 |
| 6. Propuesta Innovadora..... | 29 |
| 6.1. Descripción de la idea..... | 30 |
| 6.2. Modelo de negocio (Canvas) | 30 |
| 6.3. Diferenciación y propuesta de valor | 32 |
| 6.4. Estrategia de monetización | 33 |
| 7. Impacto de la propuesta y sostenibilidad | 34 |
| 7.1. Impacto de la propuesta y sostenibilidad | 34 |

| | | |
|--------|--|----|
| 7.2. | Posibles riesgos y estrategias de mitigación | 35 |
| 8. | Estrategia de marketing digital | 36 |
| 8.1. | Canales y plataformas a utilizar | 36 |
| 8.2. | Estrategia de contenido y posicionamiento SEO | 37 |
| 8.3. | Estrategia en redes sociales y publicidad digital..... | 40 |
| 9. | Implementación y validación | 44 |
| 9.1. | Prototipo..... | 44 |
| 9.1.1. | <i>Prototipo de Envase</i> | 44 |
| 9.1.2. | <i>Prototipo Página de Código QR</i> | 46 |
| 9.2. | Estrategia de lanzamiento y pruebas iniciales | 46 |
| 9.3. | Resultados esperados y métricas de éxito | 48 |
| 9.4. | Feedback de potenciales usuarios/clientes | 50 |
| 9.4.1. | <i>Feedback Potencial Cliente B2C</i> | 51 |
| 9.4.2. | <i>Feedback Potencial Cliente B2B</i> | 53 |
| 10. | Conclusiones y recomendaciones | 55 |
| 11. | Bibliografía | 57 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 <i>Tamaño del Mercado Farmacéutico</i> | 20 |
| Figura 2 <i>Tamaño del Mercado Farmacéutico</i> | 21 |
| Figura 3 <i>Comportamiento de Tecnoquímica S.A</i> | 22 |
| Figura 4 <i>Tamaño del Mercado del Sector Bares y Restaurantes</i> | 23 |
| Figura 5 <i>Buyer Persona B2C</i> | 26 |
| Figura 6 <i>Calendario de contenido primeros dos meses después de lanzamiento</i> | 38 |
| Figura 7 <i>Calendario de contenido de segundo y tercer mes después de lanzamiento</i> | 39 |
| Figura 8 <i>Calendario de contenido tercer y cuarto mes después de lanzamiento</i> | 39 |
| Figura 9 <i>Prototipo de Diseño del Envase de Reboost</i> | 45 |
| Figura 10 <i>Prototipo de Diseño del Envase de Reboost (Parte de código QR)</i> | 45 |
| Figura 11 <i>Prototipo de Página a la que llegan después de escanear código QR</i> | 46 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Business Model Canva Reboost</i> | 31 |
|--|----|

Glosario

Antioxidantes: Son sustancias naturales o fabricadas por el hombre que pueden prevenir o retrasar algunos tipos de daños a las células. (National Library of Medicine, s. f.)

B2B: Se refiere a cuando una empresa ofrece productos o servicios a otra empresa, "business to business". (Islas, 2024)

B2C: "de empresas a consumidores". Es un modelo de negocio en el cual las empresas ofrecen productos y servicios al público general. (Banco Santander, 2025)

Contenido UGC: Se refiere a cualquier forma de contenido, como textos, imágenes, vídeos o comentarios, creados y compartidos por individuos en plataformas digitales. El UGC es generado y compartido por usuarios de manera espontánea, reflejando sus experiencias y perspectivas personales. (Pérez, 2024)

Diferenciación: Es una herramienta que permite remarcar los aspectos positivos y ventajas únicas que ofrece una marca, bien o compañía en comparación con su competencia. (Rodrigues, 2023)

Electrolitos: Son minerales con una carga eléctrica al disolverse en agua. (Hospitales Apollo, 2025)

Guayabo o Resaca: Malestar por haber bebido en exceso. (Real Academia Española, 2024)

Monetización: La capacidad de generar un ingreso. (Senra, 2024)

Unboxing: Se refiere a la acción de abrir un producto nuevo, mostrar su empaque, contenido y compartir opiniones sobre su calidad, diseño y funcionalidad. (Coordinadora, 2025)

Resumen

Este trabajo presenta el desarrollo de un producto innovador que combina ingredientes diseñados para ofrecer hidratación y alivio, con el objetivo principal de mitigar los síntomas y molestias del guayabo. A partir de una investigación de mercado, se identificó la necesidad de contar con una solución efectiva para reducir el malestar general y la deshidratación asociados al consumo de alcohol.

La metodología incluyó estudios de mercado, encuestas aplicadas a personas del segmento objetivo y un análisis de los productos que podrían considerarse competidores directos. Los resultados sugieren que el producto tiene un alto potencial para posicionarse en el mercado de bienestar (posconsumo de alcohol) ofreciendo una solución práctica, efectiva y accesible para los consumidores.

Palabras Clave: Guayabo, Mercado, Bienestar, Hidratación.

Abstract

This document presents the development of an innovative product that combines ingredients designed to offer hydration and relief, with the main objective of mitigating the symptoms and discomfort of hangover. Based on market research, the need for an effective solution to reduce general discomfort and dehydration associated with alcohol consumption was identified.

The methodology included market studies, surveys applied to people in the target segment and an analysis of products that could be considered direct competitors. The results suggest that the product has a high potential to position itself in the wellness market (after alcohol consumption) by offering a practical, effective, and accessible solution for consumers.

Keywords: Hangover, Market, Wellness, Hydration.

1. Introducción

Uno de los pilares que apoya enormemente la economía colombiana es el sector de gastronomía y bares, y a pesar de presentar varios obstáculos que han frenado su crecimiento como lo fue la pandemia, inflaciones y aumento de precios, han logrado mantenerse con periodos mucho más favorables que otros. Pues un año que tuvo un crecimiento sorprendente, a pesar de las adversidades, fue en el año 2022 igualando las ventas del 2019 (un año antes de la llegada del Covid-19) y presentando el aumento predicho del 30% en la temporada de diciembre. (Ramírez, 2023). Dicho esto, existen otras razones por las que se puede ver afectado este sector, especialmente en cuanto al consumo de alcohol. Por un lado, el alto costo de vida al que se enfrentan los ciudadanos lleva a que muchas personas dejen de lado ciertas actividades de ocio, priorizando sus gastos esenciales. Aquí también influyen las preferencias personales, ya que actualmente el autocuidado es un tema que está tomando mucha importancia, esto hace que las personas reduzcan el consumo de alcohol, ya sea por los efectos que estas bebidas pueden tener sobre la salud o para evitar las molestias posteriores, como el conocido “guayabo”.

Como se mencionaba anteriormente, el “autocuidado” es una de las tendencias con las que se desea trabajar puesto que hace referencia a que los consumidores ahora están basando sus decisiones en productos que contribuyan a su estilo de vida, es decir, que apoyen a su salud y bienestar. Igualmente, otra tendencia con la que se espera que esta idea se impulse, es “presupuesto limitado” debido a los factores que se han mencionado en esta introducción, han hecho que los usuarios se vuelvan metódicos con su dinero (Núñez, 2023) y piensen dos veces en que van a gastar. Entonces es aquí donde se quiere que el producto a desarrollar, además de su función principal que es evitar la famosa resaca, pueda ser de fácil acceso y de un valor asequible

para el cliente siendo una gran oportunidad en este sector debido a las pocas opciones disponibles en el mercado y las ya existentes, no tienen un factor también importante en la sociedad de hoy que es la efectividad y además no suelen ser atractivas a la vista (diseño) o que al ser ingeridas tienen sabores poco apetitosos.

2. Objetivos del trabajo

2.1. Objetivos Generales

Analizar la viabilidad de Reboost en el mercado de Colombia como una opción diferente e innovadora para el alivio del guayabo, destacando su solución no solo para los síntomas, sino que también para la rehidratación. Reboost se diferencia de los productos disponibles actualmente en el mercado, porque busca ofrecer una solución completa.

2.2. Objetivos Específicos

1. Identificar las opciones disponibles para alivio del guayabo en el mercado de Colombia y analizar la competencia existente.
2. Conocer los hábitos de consumo del segmento para poder evaluar si Reboost tiene potencial en el mercado.

3. Implementar estrategias de mercadeo para introducir y posicionar la marca en el mercado objetivo.

3. Metodología del trabajo

Inicialmente se utilizó la estrategia de benchmarking en este caso competitivo, con el fin de poder analizar directamente las estrategias de los competidores que afectarían a el desarrollo de Reboost y poder identificar oportunidades de mejora para lograr un mejor posicionamiento de marca. Esta herramienta se conoce en 1979 junto a la compañía Xerox debido a que ofrecían sus productos y servicios por debajo del costo al que producían (Cárdenas,2006) entonces a partir de ese entonces varios autores emplean este concepto y se podría generalizar que su función recaer en poder tener un análisis donde una empresa compara su producto/servicio y los procesos con la competencia existente en el mercado.

Adicionalmente, se utilizó el Customer Journey, que como su nombre lo dice, es todo el recorrido que hace el consumidor durante el proceso de compra y su importancia radica en que permite conocer en todos los puntos cruciales de este viaje las necesidades o deseos del usuario. Mas allá de poner saber lo que realmente quiere la persona también sirve para poner entenderlo emocionalmente, proporcionando información en cuales momentos les genera tanto buenas como malas emociones. Consecuentemente, todos estos datos pueden ser útiles en los aspectos donde el cliente se vea afectado para si generar una mayor conversión, es decir, que más clientes compren el producto o servicio (Miro, 2025).

Finalmente, se utilizan otras dos herramientas tales como el Buyer Persona y Business Model Canvas. En cuanto al primero, según la autora López de Arriba (2024), uno de los beneficios de conocer o bien sea plantear el Buyer Persona para el desarrollo de una idea de negocio es que puede ser ejecutado de una manera más efectiva. Es decir, al conocer todas las características del cliente objetivo, se puede llegar a conocer qué se debería agregar o quitar en cuanto a la creación de bienes o servicios. Igualmente, menciona que brinda datos sobre los hábitos de compra, haciendo entender aún mucho más al individuo y de cómo se puede crear una experiencia positiva (López, 2024).

Y sobre la última herramienta, es un método de planificación de uso frecuente desde emprendimientos que están apenas comenzando hasta grandes compañías, puesto que les proporciona información valiosa sobre cómo definir y estructurar la idea que quieren llevar a cabo. Además, permite la comprensión y la conexión que tienen las diferentes áreas en un negocio, lo cual también es útil debido a que la persona puede visualizar dónde se necesitan más recursos o cuál debería ser optimizada.

4. Marco Teórico

Para comprender el objeto de estudio de esta investigación se abordarán diferentes puntos de vista de autores para poder proporcionar una base conceptual. Dicho lo anterior, uno de los temas más importantes es en cuanto al marketing digital, pues como se ha visto desde los últimos años, las redes sociales han tomado una gran fuerza y han cambiado la forma en que los consumidores adquieren bienes o servicios, en otras palabras, han cambiado sus hábitos de

compra. De acuerdo con el artículo elaborado por Pitre, Builes y Hernández, afirman que, en la sociedad colombiana el uso del marketing digital representa una gran ventaja en las empresas pues permite tener una mejor interacción con los usuarios e igual se puede extraer información sobre las características o evolución del mercado como también, estas estrategias logran que el negocio pueda entrar de una manera más efectiva (Palma et al., 2021).

Hablando ahora sobre los hábitos de las personas, que depende claramente de la generación a la que pertenezcan, en este caso para la Z y los Millennials es claro que prefieren comprar en apps puesto que les elimina todo el proceso de desplazarse hasta un punto físico, sin embargo, esta modalidad aun presenta sus riesgos pues según La República, si bien existe un 78% que realiza sus compras en el internet (Arenales, 2022), existe una parte en la población que prefiere la seguridad que le brinda ir directamente hasta una tienda, ya que evitan los inconvenientes que se podrían presentar al hacer una compra en línea que teniendo en cuenta este estudio las más presentes son con un 48% que el tiempo de espera no cumpla con lo establecido, le continua con un 29% que al recibir el pedido sea algo completamente diferente y finalmente con un 21%, que la tarjeta utilizada sea clonada (Arenales, 2022), entonces es de suma importancia entender que si bien puede que el e-commerce cada día crezca más, la experiencia que se brinda presencialmente aún puede afectar en los consumidores y ser un valor agregado para estos si se desarrolla estrategias de una manera asertiva.

Por otro lado, es de suma importancia comprender la eficacia de las estrategias de hacer uso de influencers o de contenido UGC. Ambas sirven para tener un alcance del producto, aunque lo que las diferencia es que la primera, al escoger creadores de contenido con una suma considerable de seguidores hace que el engagement sea menor a diferencia de lo que sería con nano o micro influencers. En cuanto al UGC (contenido creado por el usuario) es un tipo de

contenido creado por el mismo consumidor y lo que hace esto de una estrategia exitosa como se mencionaba anteriormente, es más usual en individuos con comunidades no tan grandes, lo cual hace que al recomendar un producto de una manera espontánea y auténtica llevando a que sus seguidores sigan su recomendación en cuanto a la hora de adquirir un producto. Además, es un aliado valioso para las marcas debido a que se crea un canal de comunicación con sus clientes para poder comprender sus necesidades o inquietudes (Banco Santander, 2025).

Los influencers, también juegan un papel crucial en cuanto al impacto en los consumidores puesto que al estar expuestos a tanta gente que se sienten alineados a su personalidad y/o creencias sus seguidores van a querer comprar lo que estén para poder recrear ese mismo estilo de vida que llevan dichas celebridades entonces por eso la autora Sofía Díaz Rico, postula que es vital tener una relación emocional-racional (Rico, 2023), esta es la clave para que una comunidad reciba de manera correcta los mensajes cuando se está trabajando con una marca para promocionar algún producto.

Adicionalmente, se tuvo en cuenta el término de posicionamiento de marca el cual será argumentado por el punto de vista del padre del marketing moderno, Philip Kotler, quien describe esta estrategia como la creación para que tanto la marca como su imagen, logre ocupar un lugar especial en la cabeza del público al que va dirigido. En cuanto a la oferta, hace referencia a como la marca se hace diferente a los demás y la imagen a como se está comunicando este factor único a las personas. Al juntar estos dos representan la idea, es decir cómo se desea que se perciba en un entorno como marca (Brand Master Academy, 2023).

Como parte de la investigación acerca de los componentes de Reboost, se realizó la evaluación de la formulación con el apoyo de una química farmacéutica, quien revisó la viabilidad de los ingredientes propuestos para la seguridad del consumo humano. Durante esta

consulta, se identificaron algunos componentes a mejorar para optimizar la eficiencia del producto y garantizar el cumplimiento de las normativas.

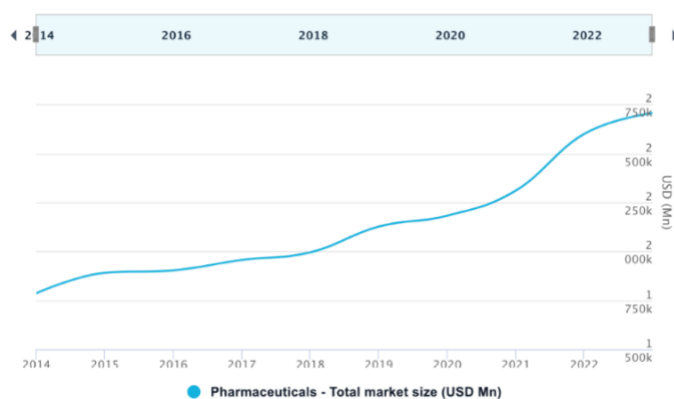
Entre los ajustes recomendados, como cambiar el magnesio por citrato de magnesio para mejor estabilidad, recomendó el extracto de jengibre líquido para el alivio de malestares porque la cantidad de acetaminofén en la primera propuesta era muy alta, entonces se decidió cambiarlo por algo natural, y agregarle antioxidantes por los componentes naturales.

En conclusión, la revisión por la profesional permitió ajustar la formulación de Reboost para garantizar su viabilidad comercial sin comprometer su efectividad, manteniendo su propuesta de valor y diferenciación en el mercado.

5. Análisis de Mercado

5.1. Estudio del sector y tendencias

Se puede decir que la idea de negocio pertenece al sector de Salud, específicamente en el área de farmacéuticos, ya que como se mencionaba anteriormente, su propósito es que, al ser ingerido, evite los efectos no tan deseados del día siguiente. Además, en el espacio de la introducción, se decidió hablar del sector gastronómico y bares, ya que esta idea va dirigida a las personas que consumen bebidas alcohólicas en estos establecimientos.

Figura 1*Tamaño del Mercado Farmacéutico*

Fuente: EMIS (2025)

En primer lugar, se hará un análisis del sector donde se producirá el producto, específicamente el sector farmacéutico, teniendo en cuenta el gráfico anterior. Lo primero que se puede evidenciar es que, a lo largo de los años, el tamaño del mercado de esta industria ha crecido, alcanzando su valor más alto registrado en 2022 con 2,706,582.30 millones de dólares.

Uno de los factores principales de este crecimiento ha sido la aparición de diversas situaciones de salud pública, como el COVID-19, la viruela del mono y otras enfermedades que han afectado a la sociedad. Ante estos desafíos, las compañías del sector han visto una oportunidad para desarrollar productos que ayuden a mitigar o eliminar los síntomas relacionados con estas condiciones.

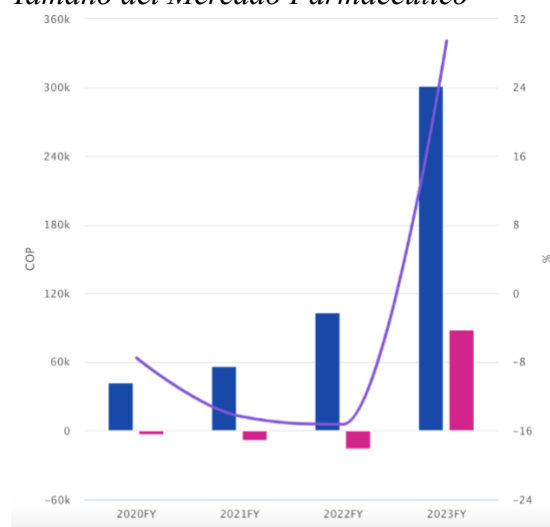
En otras palabras, en los últimos años se ha visto un aumento en la demanda de soluciones para estas problemáticas que se acaban de mencionar, pero aquí también entraría la tendencia del “autocuidado” haciendo que ahora los colombianos se tomen en serio el tema de cuidar su salud después de años tan complicados a la salud, pues en cuanto a la pandemia hasta el 8 de febrero del 2023, Colombia fue el segundo país en Sudamérica con más muertes cerrando

con un valor de 142,339. (La República, 2023). Entonces es a partir de estos acontecimientos que empiezan a adoptar nuevos estilos de vida y, asimismo, consumir productos que les ayude a su sistema inmunológico (vitaminas, suplementos, etc.) y sean más cuidadosos con sus decisiones en respecto a su salud.

En cuanto a valores numéricos, en el 2023, el sector de bienestar cerró con un valor de 58,7 billones representando un crecimiento del 9,5% frente al 2021, mostrando buenas proyecciones para el comportamiento futuro de este innovador producto. Sin embargo, hay que tener en cuenta los productos que serían competencia y que tratan este problema como lo sería el Electrolit o el BonFiest. Para empezar, estos sueros rehidratantes son importados por la compañía, Pisa Farmacéutica de Colombia S.A que básicamente se encargan de la comercialización tanto nacional como internacional de productos farmacéuticos, químicos, insumos para la salud y medicamentos en general (EMIS, 2025)

Figura 2

Tamaño del Mercado Farmacéutico



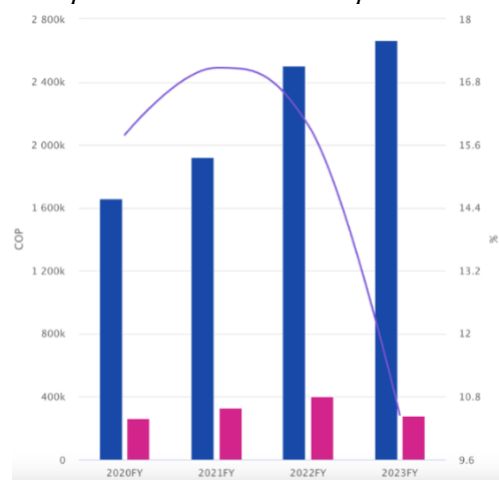
Fuente: EMIS (2025)

Analizando el gráfico anterior, podemos ver un comportamiento general de la empresa durante los años 2020 hasta el 2023 y lo primero a resaltar es que se evidencia un crecimiento de manera desacelerada para los años 2020-2022 aunque para el 2023, se puede ver un salto exponencial debido al mejor desempeño en su área perteneciente cerrando con un valor de ingresos netos por ventas de \$300,935.53 (millones de pesos), es decir, un crecimiento del 189.76% con respecto al año anterior. Además, es importante evidenciar que durante los 3 primeros años estos presentaron una ganancia (perdida) neta negativa y fue hasta el 2023 que obtuvieron una ganancia de 88,450.61 (millones de pesos). (EMIS, 2025)

Seguidamente, el polvo efervescente es fabricado por la empresa, Tecnoquímicas S.A. encargada de la producción y comercialización de productos y servicios en el área de la salud como también para el cuidado personal hasta para la limpieza de hogar.

Figura 3

Comportamiento de Tecnoquímica S.A.

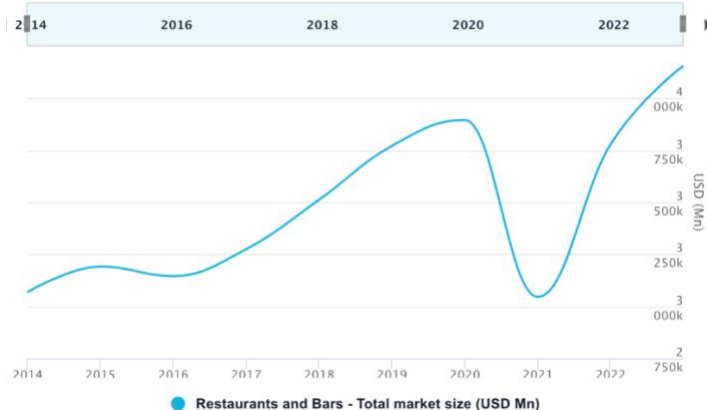


Fuente: EMIS (2025)

En este caso, la diferencia con la compañía anterior es que presentan valores de ingresos netos por ventas mucho más elevados (aunque este sí se ha mantenido el crecimiento desacelerado en todos los años), pues en el 2023 obtuvo un valor de 2,664,292.06 (millones de pesos), es decir, un crecimiento del 6.42% a comparación del año pasado. Es aquí otra diferencia entre la compañía Pisa con Tecnoquímicas, puesto que en este mismo año la primera presentó un porcentaje mucho más elevado. Otro dato para tener en cuenta es fijarse en el comportamiento del margen neto que desde aproximadamente en el 2021 se encuentra en caída siendo específicos entre el 2022 y 2023 tuvo una variación del -5.53% entendiéndose esto como la capacidad de la empresa para poder convertir sus ventas en ganancias netas son mucho menor.

Figura 4

Tamaño del Mercado del Sector Bares y Restaurantes



Fuente: EMIS (2025)

Por último, es importante analizar el comportamiento del mercado de restaurantes y bares pues además de farmacias, en estos sitios también se espera que pueda ser comprado por el consumidor el producto, ya que uno de los objetivos es que sea de fácil acceso entonces al mirar detenidamente el gráfico, a pesar de que en el 2020 bajo drásticamente a 3,045,663.30 (millones

de dólares) se ve que logro una recuperación para el 2022 con 4,156,504.60, o sea un crecimiento de aproximadamente el 36,47% y también es posible ver una tendencia de crecimiento para los siguientes años. (EMIS, 2025)

Para concluir en esta investigación de mercado, se considera que el desarrollo de esta idea resulta bastante viable, ya que tanto el sector de salud como el de restaurantes y bares se encuentran en constante crecimiento. Esto evidencia, por un lado, oportunidades para el lanzamiento de nuevos productos como Reboost, dado que, aunque sus competidores actuales presentan en general un buen desempeño, hasta la momento no han desarrollado un producto que verdaderamente efectivo para prevenir los síntomas del guayabo, ni que tengan en cuenta las reacciones alérgicas a ciertos componentes. Un ejemplo de esto es Bonfiest, con su componente AINE (antiinflamatorios no esteroideos) que puede ocasionar afectaciones en la piel o en el sistema respiratorio. (Enríquez & Mera, 2025)

Por otro lado, el crecimiento de mercados de servicios de alimentación o bares en los últimos años indica que cada vez existen más establecimientos de este tipo, lo cual directamente afectaría positivamente a este producto. A mayor número de puntos de venta y consumo, mayores serían las oportunidades de posicionamiento y, en consecuencia, de incremento en las ventas.

5.2. Análisis de la competencia

En Colombia, la mayoría de los productos disponibles para tratar el guayabo están enfocados en minimizar los efectos adversos del consumo de alcohol. Reboost no solo ofrece una

solución para aliviar estos síntomas, sino que también proporciona rehidratación, diferenciándose así de las opciones existentes en el mercado.

Durante la investigación sobre la competencia de Reboost, se identificó el producto FullReady, dirigido a consumidores que buscan prevenir los síntomas del guayabo. Esta bebida actúa antes de que los efectos aparezcan y su formulación está basada en ingredientes de origen natural. Si bien FullReady se encuentra dentro del mismo segmento de consumidores, no constituye una competencia directa, ya que ambos productos responden a necesidades diferentes. Mientras FullReady se centra en la prevención, Reboost se enfoca en el alivio de los síntomas posteriores al consumo de alcohol, ofreciendo una solución integral para la recuperación.

Este análisis evidencia una oportunidad de posicionamiento para Reboost, dado que actualmente no existe en el mercado colombiano un producto con un enfoque específico en el alivio del guayabo, la rehidratación y la recuperación en una sola solución. Sin embargo, la creciente preferencia por productos naturales podría representar un desafío para su aceptación en ciertos segmentos de consumidores, lo que resalta la importancia de una estrategia de diferenciación clara y efectiva.

5.3. Definición del público objetivo (Buyer persona)

Figura 5

Buyer Persona B2C



Fuente: Elaboración propia

Nuestro buyer persona en el mercado B2C es Ana Cifuentes, de 27 años, vive en Bogotá y trabaja como consultora en una agencia de publicidad. Es profesional en mercadeo y diseño, y aunque le apasiona su trabajo, sus ingresos de dos salarios mínimos le dificultan costear todos sus gastos. Vive sola en un aparta-estudio y disfruta explorar nuevas experiencias, especialmente probando productos innovadores. También le gusta seguir tendencias a través de contenido de influencers de moda, comedia y salud en Instagram y TikTok.

Entre sus principales frustraciones está la dificultad de equilibrar su vida laboral con sus salidas sociales junto a sus amigos y familia. Además, le preocupa la administración de sus ingresos y el alto costo de vida en Bogotá. Uno de sus mayores desafíos es que, después de una noche de fiesta o una reunión, el guayabo afecta su productividad al día siguiente, haciéndola sentir menos eficiente en su trabajo.

Ana es una consumidora que combina compras en línea y en tiendas físicas. Con frecuencia usa aplicaciones de domicilios para facilitar su día a día. Su rutina incluye hacer ejercicio entre dos y tres veces por semana y salir con sus amigos los fines de semana. A nivel personal y profesional, sus principales objetivos son viajar y conocer nuevos lugares, mejorar sus condiciones laborales para eventualmente tener su propia empresa y lograr un balance entre su carrera y su vida social.

Entre sus retos más importantes están administrar mejor sus ingresos, encontrar productos y servicios de calidad a buen precio y crecer profesionalmente sin sacrificar su bienestar personal.

Nuestro mercado B2B está dirigido a Asobares Colombia, así como a bares, discotecas y otros establecimientos nocturnos interesados en mejorar la experiencia de sus clientes y optimizar sus ingresos. Estos negocios buscan ofrecer productos de alta calidad que los diferencien y fomenten la fidelización de sus consumidores.

Uno de los desafíos que enfrentan es la disminución de visitas debido a los efectos del guayabo, lo que puede afectar la frecuencia con la que los clientes regresan. En este contexto, Reboost surge como una alternativa estratégica, ya que proporciona una solución eficaz para mitigar los síntomas del guayabo. Esto no solo mejora la satisfacción de los asistentes, sino que también representa una oportunidad para incrementar las ventas y fortalecer la lealtad del público.

5.4. Customer Journey

En el entorno físico, para la etapa de compra las personas descubren Reboost en las tiendas, bares o farmacias, ven el producto en una exhibición en un punto estratégico o el personal del sitio los dirige a él. Mientras consideran si comprarlo o no, analizan los beneficios del producto y buscando productos similares que resuelvan el mismo problema. Un punto clave para la decisión de compra es que Reboost ayuda a aliviar síntomas, hidrata, aporta electrolitos y vitaminas, el cliente se da cuenta que es un producto completo, sin tenerlo que complementarlo con otros. Cuando ya toma la decisión de comprar Reboost lo adquiere directamente en el establecimiento pagando en la caja. Consume el producto después de haber ingerido alcohol, y si la experiencia es buena llegaría al a etapa de retención en donde se podría generar fidelización y un cliente frecuente del producto, que también tendrá como beneficio los descuentos de las alianzas comerciales que se hagan.

En cuanto al ámbito digital, aquí la persona puede crear conciencia de este producto para combatir el guayabo en las diferentes redes sociales como Instagram y TikTok mediante videos cortos, colaboraciones con influencers o creadores de contenido UGC. Lo principal en esta etapa es que el posible consumidor pueda conocer las características del producto y que síntomas combate, ya que a pesar de que existan algunos productos que sean utilizados para este problema, lo primordial como marca es que se quiere crear esa diferenciación entre los demás y que sea tanto como un producto que abarca diferentes malestares como efectivo. A continuación, en la etapa de consideración se encuentra contemplando la idea que si comprar o no este producto entonces aquí lo esencial para pasar a la siguiente etapa es que este se pueda guiar de las recomendaciones de los creadores de contenido que sigue (y confía) o de reviews/testimonios

en las redes sociales. También en esta etapa se puede influenciar mediante incentivos como descuentos en la primera compra.

Para la etapa de compra, estos son mediante nuestra página web o por las diferentes aplicaciones de domicilio con las que se tendrá convenio (Rappi, TaDá, etc..) y lo que motivará a que el consumidor se mueva a la siguiente etapa es seguir ofreciendo algunos descuentos o promociones para futuras compras como también darles degustaciones de sabores diferentes para que puedan así motivarse a probar los demás sabores.

Siguiendo para las dos últimas etapas, en la de retención, cuando el consumidor ya probó el producto es de suma importancia seguir teniendo contacto con ellos mediante encuestas por email o por las redes sociales (dependiendo del canal que hayan comprado Reboost) para saber si hay oportunidades de mejora. Adicional es crucial mantenerlos activos en la comunidad mediante la participación de actividades en stories para igual poder crear una relación cercana con los usuarios de la marca y poder saber sus necesidades. Y, para terminar, en la etapa de recomendación aquí se puede plantear estrategias como los beneficios por referidos o como también el envío de kits especiales (como los que se les mandan a los creadores de contenido) a clientes frecuentes lo que hace igual que se motiven a seguir interactuando y adquiriendo los productos con Reboost.

6. Propuesta Innovadora

6.1. Descripción de la idea

Reboost es una bebida diseñada para aliviar los efectos del guayabo unido con la rehidratación. A diferencia de las opciones que encontramos en el mercado, Reboost ofrece una fórmula innovadora compuesta por electrolitos como el cloruro de sodio, cloruro de potasio, citrato de magnesio, citrato de calcio que ayudan a la hidratación, extracto de jengibre conocido por sus propiedades que contribuyen al alivio del malestar general y vitaminas B6, B12 y C, asegurando una recuperación rápida y efectiva. Y otros ingredientes como extracto de fruta para darle sabor y antioxidantes.

La bebida estará disponible en una presentación de 500 ml con diferentes sabores. Sus ingredientes están diseñados para dar una rápida reposición de líquidos y minerales perdidos por el consumo de alcohol, reduciendo los síntomas. Este producto llega a dar solución a un hueco que hay en el mercado ya existente, ya que las soluciones ya existentes están enfocadas en la prevención, mientras que Reboost llega a dar alivio y recuperación.

6.2. Modelo de negocio (Canvas)

Tabla 1*Business Model Canva Reboost*

| Bloque | Físico | Digital |
|-------------------------|--|---|
| Propuesta de valor | Bebida para la recuperación del guayabo, con hidratación con electrolitos y alivio de los síntomas, en diferentes sabores. | Experiencia interactiva por medio de código QR en la botella para poder acceder a poner música de su elección en el bar o descuentos de Uber. |
| Segmento de Clientes | Personas de 18 a 30 que consumen alcohol frecuentemente y necesitan una solución rápida, efectiva y accesible. | Personas que prefieran comprar a través de aplicaciones o e-commerce para mayor facilidad y comodidad |
| Canales de Distribución | Tiendas de conveniencia, farmacias, bares y discotecas. | Plataformas de domicilio y sitios web como comercio electrónico. |
| Relación con Clientes | Venta directa en puntos físicos, estrategias promocionales en bares y eventos, también en farmacias por sus componentes de electrolitos y reforzar su posicionamiento como solución para los síntomas del guayabo. | Interacción a través de código QR en botellas y también la interacción a través de nuestra redes sociales. |
| Fuentes de Ingresos | Venta del producto en tiendas, farmacias, bares y discotecas. | Ventas a través de las plataformas digitales y las alianzas con Uber |
| Recursos Clave | Producción, distribución, logística. | Alianzas digitales, código QR y estrategias de marketing digital. |
| Claves de Actividad | Acuerdos con puntos de venta y estrategias de marketing | Plataformas de ventas en línea, marketing en redes sociales. |
| Socios Clave | Tiendas, farmacias, bares y discotecas, distribuidores, logística. | Aplicaciones de d, plataformas de movilidad, y creadores de contenido digitales. |
| Estructura de Costos | Producción, distribución, logística | Desarrollo de códigos QR, alianzas con aplicaciones, marketing en redes sociales, producción y logística. |

6.3. Diferenciación y propuesta de valor

Reboost se diferencia de otras bebidas en el mercado gracias a su enfoque en la recuperación y alivio del guayabo, mientras que la mayoría de los productos disponibles buscan únicamente prevenir los síntomas. Su formulación combina hidratación (electrolitos), alivio del malestar (extracto de jengibre) y recuperación energética (vitaminas), convirtiéndolo en una solución completa y efectiva.

En cuanto a accesibilidad, Reboost estará disponible en diversos puntos de venta, incluyendo supermercados, licorerías, bares, discotecas y plataformas digitales como Rappi y otros e-commerce, facilitando su compra en cualquier momento.

La propuesta de valor de Reboost radica en ser una bebida funcional diseñada para ayudar a la recuperación del guayabo de manera rápida y efectiva, combinando hidratación y alivio del malestar en un solo producto. Su fórmula balanceada permite una reposición eficiente de líquidos y minerales, asegurando una recuperación perfecta. Además, se diferencia por su sabor atractivo, ofreciendo una alternativa refrescante frente a otros productos de rehidratación con opciones de sabores como maracuyá, lulo, frutos rojos y manzana verde.

Su accesibilidad es otro punto clave, ya que estará disponible en múltiples canales de venta, tanto físicos como digitales, permitiendo a los consumidores adquirirla fácilmente en supermercados, licorerías, bares, discotecas y plataformas de comercio electrónico.

En cuanto a la innovación digital Reboost no solo se quiere diferenciar por su fórmula enfocada en la rehidratación y recuperación del guayabo, sino que también porque quiere tener

una estrategia digital. Nosotras aprovechamos la tecnología para mejorar la experiencia del consumidor, incrementar la fidelización y fomentar de alguna forma el consumo responsable.

Una de las estrategias es la integración de códigos QR en los empaques del producto. A través de alianzas estratégicas con bares y discotecas, los consumidores de Reboost podrán escanear este código de la botella para poder acceder a beneficios exclusivos dentro del establecimiento comercial. Nuestra idea sería que con este código el consumidor pudiera elegir una canción para poder reproducir en el bar en el que se encuentre, esto podría generar una conexión entre Reboost y la experiencia de la fiesta.

Otra idea con el código QR también podría ser tener una alianza con Uber para poder llevar descuento al consumidor de Reboost. Al escanear este podrían obtener un código de descuento aplicable en horas de la madrugada, y así poder fomentar un regreso a casa más seguro. Por lo tanto, la innovación en el modelo de negocio de Reboost quiere enfocarse en integrar experiencias físicas y digitales que hacen crecer su diferenciación en el mercado.

6.4. Estrategia de monetización

Reboost implementará la distribución y la venta directa, en canales físicos y digitales. En la parte de las ventas físicas, el producto va a estar disponible en supermercados, tiendas de conveniencia, bares y discotecas, queremos que este en puntos estratégicos que puedan facilitarle al consumidor su acceso al producto. En estos establecimientos los ingresos se verán por las ventas directas y las alianzas pactadas.

En cuanto a los canales digitales, estar en aplicaciones de domicilio y sitios web de los supermercados que serían los e-commerce, permitiéndole a los consumidores tener el producto de manera más fácil y rápida. Además, se implementarán estrategias de marketing digital por medio de redes sociales y publicidad digital.

7. Impacto de la propuesta y sostenibilidad

7.1. Impacto de la propuesta y sostenibilidad

Reboost tiene el potencial de tener un impacto significativo en el mercado al que planea entrar, ya que aborda una necesidad que los productos existentes no han logrado satisfacer completamente. Los productos existentes en el mercado se enfocan en la prevención del guayabo, Reboost se diferencia por ofrecer un alivio después del consumo en donde no solo se calman los síntomas, sino que también se trata la deshidratación, este enfoque al ser diferente podría atraer personas que buscan una solución efectiva y rápida. Además, podría considerarse un producto directamente para la recuperación que abriría una categoría nueva dentro de las bebidas del mercado.

Es importante aclarar que, aunque Reboost está diseñado para mitigar los efectos derivados del consumo de alcohol, también se hace necesario promover una cultura de consumo responsable. El producto no pretende incentivar el exceso, sino contribuir al bienestar de los consumidores que, ocasionalmente, enfrentan los síntomas posteriores al consumo. De esta

manera, Reboost no solo representa una oportunidad comercial, sino que también puede generar un impacto positivo en la salud pública, al sensibilizar sobre los riesgos del abuso de alcohol y ofrecer una alternativa más segura para quienes deciden consumirlo.

7.2. Posibles riesgos y estrategias de mitigación

El primer riesgo que podría enfrentar Reboost es el incumplimiento de los requisitos y normas necesarios para la venta, ya que la industria de alimentos está sujeta a regulaciones bastante estrictas. Para mitigar este riesgo, es importante investigar todos los requisitos y también se podría trabajar con expertos en regulación y cumplimiento desde las primeras etapas de desarrollo del producto. Esto asegurará que Reboost cumpla con todas las normas nacionales e internacionales, incluyendo las de seguridad alimentaria y etiquetado.

Otro riesgo podría ser que las personas duden de la eficacia de Reboost, es importante comunicarles a los consumidores de manera transparente los beneficios, funcionalidad e ingredientes del producto. Como mitigación se podrían publicar videos y contenido acerca de cómo funciona Reboost y como ayuda a resolver estos síntomas, aprovechando nuestras estrategias con los creadores de contenido UGC que mostrarían testimonios y reseñas del producto en las redes sociales, esto nos daría credibilidad y confianza al mostrar pruebas reales de la función y eficacia de Reboost.

El tercer riesgo sería los costos elevados en producción que podrían elevar nuestro precio competitivo en el mercado. La mitigación es buscar inversionistas que aporten el capital necesario para cubrir los costos iniciales. Se podría considerar la opción de microfinanciación,

específicamente de recompensa, donde se recauda dinero de consumidores interesados a cambio de beneficios o productos exclusivos.

Y finalmente el cuarto riesgo es reputacional, ya que la marca puede ser percibida como promotora del consumo excesivo de alcohol, al posicionarse como una solución para aliviar sus efectos. La mitigación es que todo el contenido y estrategia de mercadeo incluirán mensajes de consumo responsable de alcohol. Reboost no promueve el exceso, sino que ofrece bienestar y recuperación para quienes ocasionalmente lo requieren.

8. Estrategia de marketing digital

8.1. Canales y plataformas a utilizar

Los canales de distribución y venta contemplan el uso de plataformas de domicilios, comercio electrónico de farmacias y tiendas en línea. Estas plataformas permitirán que el producto sea accesible para los consumidores que buscan soluciones rápidas y convenientes, a través de aplicaciones como Rappi, farmacias en línea como Farmatodo, y grandes cadenas como Éxito y Oxxo, proporcionando así una amplia visibilidad en un mercado que cada vez prefiere más realizar compras desde el hogar.

En cuanto a las redes sociales, se implementará una estrategia de contenido en Instagram y TikTok, enfocada en piezas visuales atractivas, publicaciones sobre los beneficios del producto,

testimonios de usuarios, promociones especiales y anuncios de eventos relacionados con la marca.

Las plataformas publicitarias seleccionadas incluyen TikTok Ads, Google Ads y YouTube Ads, con el fin de incrementar la visibilidad, atraer distintos segmentos de público y generar ventas de manera efectiva a través de medios digitales.

Finalmente, se contempla la presencia en canales físicos como farmacias, supermercados y tiendas de conveniencia. Estos puntos de venta complementarán la estrategia digital, ofreciendo acceso inmediato al producto para aquellos consumidores que prefieren realizar compras presenciales y, además, servirán como espacios para desarrollar activaciones de marca que fortalezcan su posicionamiento en el mercado.

8.2. Estrategia de contenido y posicionamiento SEO

En este apartado, resulta relevante destacar que el mensaje de comunicación estará orientado a reforzar la importancia del consumo responsable de licor. Asimismo, dentro de las estrategias de contenido, se propone proporcionar información a los consumidores acerca de la necesidad de atender los síntomas y efectos secundarios ocasionados por el consumo de alcohol, resaltando la importancia de la rehidratación y los beneficios que ofrece Reboost para contribuir a este proceso de recuperación.

El objetivo de esta estrategia es que los consumidores comprendan el valor diferencial del producto, a través de la difusión de contenido en distintos formatos como videos, reseñas y blogs, permitiendo así atraer y conectar con diversos perfiles dentro del segmento de interés. Para garantizar una adecuada organización y seguimiento de estas acciones, se plantea la elaboración de un calendario de contenido que facilite la planeación, secuenciación y control de las publicaciones, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos planteados en los tiempos establecidos.

El calendario de contenido se mide por mes siendo el mes 0 el mes de lanzamiento del producto y de ahí para allá el tiempo se mide con relación al mes que ha pasado después del lanzamiento.

Figura 6

Calendario de contenido primeros dos meses después de lanzamiento.

| MES | RED SOCIAL | TIPO DE CONTENIDO | TEMA/COPY | FORMATO |
|-----|------------|-------------------|-------------------------------|----------|
| 1 | INSTAGRAM | EDUCATIVO | QUE ES REBOOST | VIDEO |
| 1 | TIK TOK | EDUCATIVO | PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO | VIDEO |
| 1 | INSTAGRAM | EDUCATIVO | SINTOMAS QUE ATACA | CARUSEL |
| 1 | INSTAGRAM | ENTRETENIMIENTO | PREGUNTAS SOBRE EL GUAYABO | ENCUESTA |
| 2 | INSTAGRAM | EDUCATIVO | INGREDIENTES Y PARA QUE SIRVE | POST |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7

Calendario de contenido de segundo y tercer mes después de lanzamiento.

| MES | RED SOCIAL | TIPO DE CONTENIDO | TEMA/COPY | FORMATO |
|-----|------------|-------------------|-------------------------------------|---------|
| 2 | TIKTOK | EDUCATIVO | COMO USAR REBOOST | REEL |
| 2 | INSTAGRAM | ENTRETENIMIENTO | HUMOR COMPARACIÓN CON Y SIN REBOOST | REEL |
| 2 | TIKTOK | EDUCATIVO | PREGUNTAS Y RESPUESTAS | VIDEO |
| 2 | INSTAGRAM | EDUCATIVO | PREGUNTAS Y RESPUESTAS | VIDEO |
| 3 | TIK TOK | ENTRETENIMIENTO | RETO: USA REBOOST Y GANA | POST |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8

Calendario de contenido tercer y cuarto mes después de lanzamiento.

| MES | RED SOCIAL | TIPO DE CONTENIDO | TEMA/COPY | FORMATO |
|-----|------------|-------------------|--|---------|
| 3 | TIKTOK | ENTRETENIMIENTO | EXPERIENCIA CON INFLUENCER | VIDEO |
| 3 | INSTAGRAM | ENTRETENIMIENTO | ETIQUETA A TU AMIGO QUE NECESITE REBOOST | POST |
| 3 | INSTAGRAM | EDUCATIVO | 3 RAZONES POR LAS QUE NECESITA REBOOST | VIDEO |
| 4 | TIKTOK | COMERCIAL | OFERTAS | POST |
| 4 | INSTAGRAM | COMUNIDAD | RESEÑA CLIENTES | POST |

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al posicionamiento SEO, es importante establecer palabras clave relevantes para lograr posicionarnos en los motores de búsqueda. También es fundamental que estas palabras clave estén presentes en nuestro contenido y páginas, ya que esto le permitirá a Google

entender de qué trata el sitio y a quién mostrárselo. Finalmente, es crucial que el sitio sea fácil de usar en cualquier dispositivo, ya que la mayoría de las personas navega desde sus teléfonos, y Google valora los sitios web que están bien optimizados para móviles.

8.3. Estrategia en redes sociales y publicidad digital

La estrategia digital se centra en aumentar la visibilidad, informar al consumidor y fomentar las interacciones. En redes sociales como Instagram y TikTok, se haría contenido visual, como publicaciones de los beneficios del producto, testimonios de usuarios y contenido que muestre cómo Reboost alivia el guayabo. Utilizar historias y reels en Instagram, y hacer videos en TikTok, puede generar engagement. Además, colaborar con influencers o creadores de contenido puede ayudar a llegar a audiencias más amplias y aumentar la credibilidad del producto.

En este apartado se analizan los influencers que mejor se alinean con el perfil de la marca, utilizando la herramienta HypeAuditor, la cual permite evaluar creadores de contenido a partir de métricas clave para identificar aquellos que más se ajusten al propósito u objetivo de la campaña.

Dado el tipo de producto, se pueden identificar dos categorías principales de creadores de contenido que representan adecuadamente los valores de la marca: lifestyle y bienestar. En la primera categoría, el contenido se centra en la cotidianidad del influencer. Un ejemplo representativo es @soyfonse, quien comparte anécdotas y experiencias del día a día con un tono

humorístico. Su contenido suele incluir eventos sociales, como su asistencia al Festival Estéreo Picnic, lo que resulta relevante al objetivo de Reboost. En esta ocasión, compartió una historia en la que perdió un objeto personal y luego logró recuperarlo, lo que demuestra el tipo de narrativa emocional que conecta con su audiencia y puede ser útil para introducir el producto de forma natural y confiable.

Por otro lado, el estudio de HypeAuditor muestra que este creador de contenido tiene un muy buen engagement con su comunidad, es decir los likes, comentarios o compartidos que recibe en su red social tienen un valor de 11,77%, lo cual dentro de esta herramienta es considerado como excelente dando a entender que tiene una muy buena conexión con sus seguidores y puede que si este comparte el uso de la bebida que cura el guayabo, es muy probable que varios que consumen su contenido también lo compren porque confían en él y en sus recomendaciones. Adicionalmente, se consideraría un macro influencer (100k a 1M de seguidores) y si bien a veces la interacción suele ser baja, ya evidenciamos que en el caso de Fonse es bueno para su segmento entonces igualmente brindaría un gran alcance y visibilidad de marca. También lo bueno de trabajar con esta categoría de influencers es que, si bien puede ser un poco costoso, ya tienen bastante experiencia trabajando con marcas, lo que minimizaría la probabilidad de que la colaboración no funcione.

Por otro lado, otra persona que encajaría perfectamente para esta clasificación podría ser @marioruiz en Instagram donde cuenta con una comunidad de 5.8M. Este creador de contenido enfoca su contenido en viajes, vida social y también en cierta parte en lifestyle. Asimismo,

mediante el sitio web se puede ver que ocupa el puesto no.57 en cuanto a contenido de estilo de vida, que puede ser útil para la promoción de Reboost, ya que puede clasificar en el target y en cuanto a su tasa de engagement, teniendo en cuenta perfiles parecidos, es decir, que muestren contenido de su misma categoría y que estén en la misma clasificación de mega influencers, Mario Ruiz tiene una muy buena puntuación con un valor de 5,30%, un poco bajo que el anterior pero como se acabó decir, es realmente bueno sabiendo que es una persona con una comunidad excesivamente grande, aún logra tener cierto nivel de persuasión y conexión con sus usuarios.

Ahora enfocándose en el bienestar (que sería el tema principal) y si bien puede que se cuente con un alto presupuesto para la contratación de creadores de contenido también hay que contemplar opciones un poco más económicas pero que aun así pueden tener un muy buen resultado. En este caso, un micro influencer puede ser lo ideal y para este contexto se podría utilizar a @simorduzn en TikTok quien cuenta con una comunidad de 77,9k seguidores y tiene un ratio de interacción del 9,14%. Igualmente, maneja un muy buen promedio de vistas (el total de vistas dividido por el número total de publicaciones para este período) con un valor de 137.2k y en cuanto al contenido principal de Orduz, este se basa en categorías de bienestar y deporte (también relacionado con lo que quiere transmitir Reboost) y al igual que Fonse, Lifestyle. Por otro lado, algo a resaltar es que este obtuvo el puesto no.22 entre los creadores de Comida y Bebidas y así no sea su fuerte, ha tenido colaboraciones o contenidos de calidad probando algún suplemento, bebida energética o alimento saludable entonces esto es algo bueno si se desea trabajar con él, ya que tiene buen rendimiento en esta categoría (la cual entraría Reboost) y está bastante alineado con lo que se quiere transmitir como marca. En resumen, esta opción con Simón tiene bastantes beneficios porque realiza contenido para las categorías de interés y al no

ser tan grande, tiene una mayor conexión con su comunidad lo cual resulta en un mayor engagement y que sus seguidores tengan una percepción más alta de confianza. Además, es claro que como se mencionaba antes, esta estrategia saldría mucho más económica si no se desea gastar tanto dinero en estas colaboraciones.

En este mismo orden de ideas, @danieluruu, igualmente en TikTok, tiene un total de 51k seguidores en dicha plataforma y encaja en la categoría de bienestar puesto que realiza contenido enfocado en actividades deportivas. Además, tuvo el puesto no. 145 dentro de los creadores de videos fitness y aunque esta calificación sea un poco baja, tiene un engagement de 13,44%, lo cual es bastante alto dando a entender que la interacción con sus usuarios es bastante activa, pues sus videos en general son compartidos en un promedio de 49,5 veces y también las vistas en promedio por video tienen un valor de 13,357. Otro dato para resaltar es que es un creador que HypeAuditor considera tiene un crecimiento excelente debido a que en el mes de mayo creció 1,21% y según la gráfica que se evidencia en la página, es constante este incremento.

Por último, se seleccionó a una mujer creadora de contenido, @isabellacortes_b en Instagram, quien cuenta con una comunidad de 448 mil seguidores. Su elección responde a la necesidad de ampliar el alcance de la marca y lograr un mayor reconocimiento para Reboost. De acuerdo con los datos de HypeAuditor, Cortés mantiene una tasa de engagement del 1,36%, lo cual se considera un buen indicador dentro del grupo de macroinfluencers que generan contenido visual en categorías similares. Además, ha mostrado un crecimiento constante durante el mes de mayo, un aspecto clave al momento de seleccionar colaboradores, ya que su tendencia al alza

sugiere una mayor probabilidad de que el producto llegue a una audiencia más amplia. Asimismo, Isabella podría representar adecuadamente al producto, ya que en su contenido habla de bienestar integral: suele recomendar productos de belleza, practicar deporte y compartir consejos sobre alimentación y suplementos que contribuyen al bienestar general, lo cual se alinea con los valores que busca transmitir la marca.

En cuanto a la publicidad digital, plataformas como Google Ads para captar personas que buscan soluciones rápidas, YouTube Ads con anuncios en video que resalten los beneficios de Reboost. La combinación de estrategias orgánicas y pagadas en las diferentes plataformas permitiría una presencia sólida tanto en redes sociales como en los motores de búsqueda, maximizando el alcance de Reboost.

9. Implementación y validación

9.1. Prototipo

9.1.1. Prototipo de Envase

Figura 9

Prototipo de Diseño del Envase de Reboost



Nota: Prototipo generado con Leonardo IA bajo parámetros específicos.
Fuente: Leonardo Interactive Pty Ltd (2025)

Figura 10

Prototipo de Diseño del Envase de Reboost (Parte de código QR)

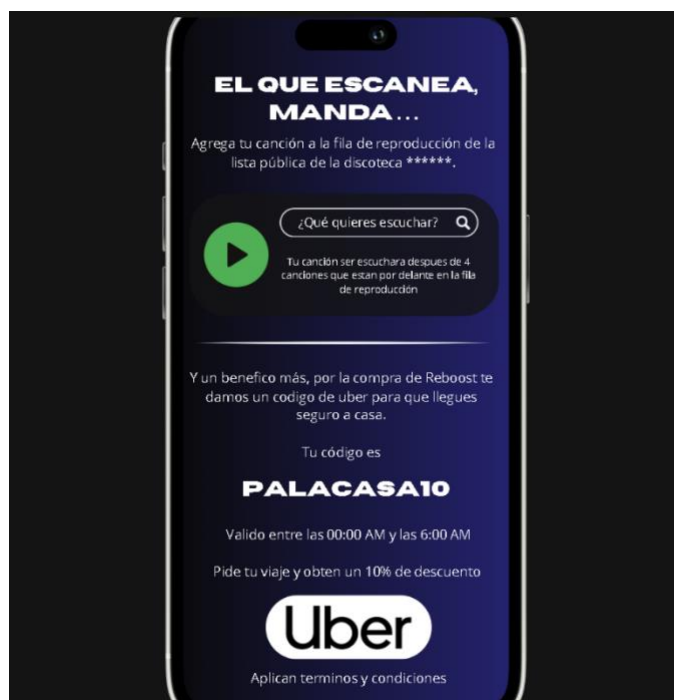


Fuente: Elaboración propia.

9.1.2. Prototipo Página de Código QR

Figura 11

Prototipo de Página a la que llegan después de escanear código QR



Fuente: Elaboración propia.

9.2. Estrategia de lanzamiento y pruebas iniciales

Para el lanzamiento de esta bebida lo primero que se puede generar es un como una campaña de expectativa, es decir, se puede realizar contenidos que despierten la intriga del consumidor sobre lo que sería esta bebida y cuáles son sus beneficios. Un ejemplo, que también serviría para que el usuario participe, podría ser dando pistas para que adivinen, ya sea los

ingredientes del producto y que el que estuvo más cerca de la respuesta pueda obtener un regalo o descuento. Esto como se menciona sirve para mantener al posible consumidor enganchado y emocionado sobre el lanzamiento, sin embargo, hay que tener en cuenta que esta etapa no debe durar tanto tiempo para no perder el interés y cuando ya sea lanzado no lo reciban de la manera esperada.

Por otro lado, ya cuando se muestre al mercado el producto como tal, la idea es que también se puede hacer uso de los creadores de contenido anteriormente mencionados y nombrarlos embajadores de la marca para que hablen sobre la eficacia de la bebida que combate el guayabo y al mismo tiempo, eduquen a las personas sobre sus ingredientes y de los síntomas que combate. Esto ya se había explicado anteriormente, pero es de suma importancia que estos cuenten su experiencia de la manera más real y si bien a veces influyen la credibilidad, ya que están siendo pagados para que representen la marca, también se puede acudir a creadores UGC u otros influencers para el envío de cajas de PR con el fin de que se muestre honestamente si el producto funciona o no y generar tanto un mayor alcance y confianza con la marca.

Adicionalmente, para incrementar la interacción con las personas se puede hacer el uso de retos. Aquí la diferencia es que no se estaría pagando por la publicidad, sino que se está invitando a personas de la misma comunidad utilizar el producto y que cuenten su experiencia, ya sea por medio de videos creativos y el uso de hashtags #ActivaTuReboost o entre otros, con el fin de brindarles incentivos y que se motiven constantemente a participar en dinámicas de la marca y que consecuentemente, sean parte de los futuros clientes. Por otro lado, una parte fundamental son las activaciones en puntos físicos como lo son bares, ferias, festivales, entre otros con el fin de no solo crear un reconocimiento en el entorno digital, sino que estos mismos

puedan probar el producto de manera presencial generando un mayor alcance e interacción, pues al hacerlos participar en actividades igualmente hacen que sean parte del lanzamiento de una manera divertida y mucho más cuando se le dará alguna recompensa a cambio.

9.3. Resultados esperados y métricas de éxito

Principalmente lo que se espera en esta etapa de reconocimiento de marca, es eso mismo, se desea lograr un fuerte posicionamiento de Reboost en el mercado y que esta se encuentre en las primeras opciones cuando la persona quiera una solución efectiva contra el guayabo y que sea de fácil acceso, es decir que pueda encontrarla en el sitio más cercano. Además es de suma importancia para la marca poder crear una comunidad que interactúe constantemente, pues tener esa cercanía con el usuario puede generar bastantes beneficios como la mejora del producto puesto que se escuchan sus necesidades o incluso también mediante sus reacciones al contenido publicado, pueden brindar información útil de que tipo de contenidos les gustan más y finalmente y que se considera la más importante, hacer sentir al cliente como parte de algo, que no solo están ahí para gastar su dinero sino tener ese tipo de cercanía con la marca ya sea por ejemplo, porque los involucran en eventos o en ideas de creación, hacen que se genere un vínculo emocional muy fuerte resultando en que este producto este en su top of mind, que se refiere que Reboost pueda aparecer fácilmente en la mente del consumidor (Giraldo, 2021).

En cuanto a las métricas de éxito y enfocándonos, por ejemplo, en Instagram Ads, algunas métricas que son de suma importancia en esta etapa donde se quiere que la marca sea conocida por la mayor cantidad de personas y también teniendo en cuenta que ya hay

competidores en dicho mercado, sería en primer lugar las impresiones, es decir cuantas veces salen los anuncios de Reboost en un dispositivo electrónico. En este indicador es crucial, mediante las herramientas de anuncios, seleccionar una frecuencia adecuada para no saturar a los posibles consumidores (claramente teniendo en cuenta la duración de la campaña) entonces lo más ideal es que durante la semana dicha publicidad aparezca en promedio de 2 a 4 veces para que logre que en algún momento captar la atención del usuario y que no genere efectos negativos. Igualmente, el alcance es relevante, pues a diferencia de las impresiones, es el número de personas en total que han visto el anuncio y es fundamental para la etapa del embudo de reconocimiento, pues como se mencionaba anteriormente, es una etapa en la que se debe destinar un mayor tiempo para que los individuos conozcan la marca y sepan sobre sus beneficios e ingredientes.

Otros indicadores fundamentales son el CPC (costo por clic) esto nos da información sobre si esta acción como compañía nos sale económico o costoso, es decir, se debe siempre tratar de manejar un costo alrededor de \$200 pesos COP, que sería el valor ideal debido a que significa que estamos pagando menos para que la persona le haga clic a un anuncio y, por ende, se puede llegar a más personas sin tener que invertir más dinero. Aparte esto también nos brinda información relevante sobre si la gente no realiza esta acción probablemente se deba a que la campaña no es lo suficiente eficiente. Por otro lado, el CTR (clic through rate) habla más sobre el porcentaje de los usuarios que vieron el anuncio y dieron clic entonces la diferencia entre el anterior radica en que este indicador muestra es el interés sobre la pieza publicitaria si se obtiene un porcentaje alto mientras que, al contrario, un valor bajo indica que se debe mejorar el contenido, el copy o incluso que se está segmentando de manera incorrecta y se está atacando poblaciones que no van de acuerdo con la marca.

Finalmente, se espera tener una comunidad que realmente interactúe con la marca, ya que tener una conexión con los individuos permite que vean a la empresa más allá de que solo venden un producto sino como alguien cercano y que se preocupa por escuchar y atender las necesidades del consumidor, por ende, generando más confianza y seguridad resultando en mayores compras y que los prefieran por encima de la competencia dentro del mercado. Dicho esto, se puede medir mediante el engagement (nivel de interacción de usuarios con el contenido – $(\text{interacciones}/\text{alcance}) \times 100$) e informa lo que ya se explicó anteriormente, la medición de las interacciones con los individuos digitales, es decir si se está creando contenido de valor, cuales publicaciones funcionan mejor y así aplicar las mismas estrategias en futuros posts y si hay contenido de calidad con alto engagement, en el caso de Instagram hace que el algoritmo se lo muestre a otros usuarios y así incrementar la visibilidad.

Por último, claramente se necesita también analizar indicadores de conversión, que se basa prácticamente en alguna acción en específico que se quiera que la persona realice como, por ejemplo, la intención de compra que se puede ver reflejada por responder formularios, visitas en la página web, registros, etc. Además, herramientas como la tasa de rebote es importante considerarla puesto que siempre deberá existir un porcentaje pequeño de personas que puede dar clic a enlaces sin querer o que cierran el sitio web si se demora mucho en cargar entonces si esta tasa es alta puede que signifique que haya aspectos a mejorar como el diseño de la página (muy complejo), tiempo de carga lento o simplemente no encontraron la información que esperaban.

9.4. Feedback de potenciales usuarios/clientes

9.4.1. Feedback Potencial Cliente B2C

El día 8 de Mayo del 2025 se llevó a cabo una entrevista con una mujer de 28 años, que hace parte de potenciales consumidores para el proyecto de Reboost, quien en su vida frecuenta actividades sociales que involucran el consumo de alcohol ocasionalmente. Se seleccionó a esta participante porque tiene experiencia con los síntomas posteriores al consumo de alcohol y tiene interés de encontrar una solución efectiva para aliviar este malestar. Su perfil es relevante para evaluar la aceptación de Reboost.

Durante la entrevista, la persona comentó que, después de una noche de fiesta o consumo de alcohol, su estrategia de recuperación consiste principalmente en priorizar el reposo, consumir abundante agua y buscar productos como efervescentes tipo Alka-Seltzer o remedios caseros como “la bomba” (una mezcla de efervescente con limón y soda) para aliviar las molestias estomacales. Además, suele ingerir alimentos livianos como caldos, que contribuyen a la rehidratación y recuperación general.

Al preguntarle qué tan probable sería que consumiera una bebida que combinara alivio para el guayabo y rehidratación al mismo tiempo, expresó un interés muy alto, calificando en una escala del uno al cinco, con un cinco su disposición a probarla. Argumentó que este producto simplificaría sus rutinas de recuperación, al reunir en una sola bebida varias de las acciones que actualmente realiza por separado, lo cual le representaría un ahorro tanto de tiempo como de dinero.

En cuanto a las características que consideraría indispensables en este tipo de bebida, destacó principalmente la facilidad para adquirirla en lugares accesibles como supermercados,

mencionando también un precio razonable, consciente de que, por sus propiedades y cantidad, no sería un producto excesivamente económico. Mencionó que preferiría una bebida lista para consumir, aunque no tendría inconveniente si se tratara de una que requiera una preparación sencilla. A nivel de precio, sugirió un rango entre \$6.000 y \$10.000 pesos colombianos para una bebida personal, considerando los precios actuales de productos similares en el mercado como bebidas hidratantes o sueros.

Respecto a los canales de venta físicos, manifestó su preferencia por los supermercados debido a su mayor accesibilidad, aunque no descartó la posibilidad de encontrarlo en droguerías. En cuanto a los canales digitales su preferencia fueron plataformas de domicilios como Rappi.

Sobre la imagen y publicidad, resaltó que sería importante que la comunicación del producto fuera directa respecto a su propósito y que incorporara un toque de humor o elementos cómicos que llamen la atención del público. Mencionó como referencia un producto llamado “Guayafín” que conoció hace varios años y que, pese a su concepto interesante, nunca tuvo una distribución amplia ni una presencia destacada en el mercado, aspecto que consideró fundamental para el éxito de esta propuesta.

A partir de esta retroalimentación, se evidenció un alto nivel de aceptación hacia la propuesta planteada en la tesis, destacando que las características del producto, como su presentación lista para consumir, su precio de \$6.999 pesos, el empaque atractivo y la posibilidad de incluir sabores, resultan adecuadas y competitivas frente a productos similares en el mercado. Aunque la entrevistada no manifestó preferencia por un sabor específico, valoró que existiera la opción de elegir, lo cual se percibe como un atributo positivo.

Además, se confirmó que incluir un enfoque humorístico en los contenidos publicitarios resulta apropiado y bien recibido por el consumidor. No obstante, el participante sugirió que la estrategia de comunicación sea aún más directa, sin rodeos sobre la funcionalidad del producto, y que el humor se maneje de manera que conecte con experiencias comunes relacionadas al guayabo. Esto sugiere reforzar en la estrategia de marca y contenido una línea de mensajes más clara y cercana con las situaciones cotidianas del público.

Con base en estos hallazgos, se mantiene la propuesta inicial en cuanto al producto, precio y presentación, y se considera pertinente ajustar ciertas partes de la estrategia de comunicación, buscando mensajes más contundentes y con un tono humorístico que conecte emocionalmente con el consumidor.

9.4.2. *Feedback Potencial Cliente B2B*

El 11 de mayo se le realizaron las preguntas adjuntadas en el anexo a un hombre de 25 años, socio de un bar ubicado en el famoso sector de la 85 en la capital con el fin de evidenciar la aceptación de este producto y asimismo, formar las alianzas.

Se inició analizando si en este bar frecuentan personas que estén dentro del buyer persona de Reboost, ya que claramente es importante que la mayoría de las personas pertenezcan al rango de 18 a 30 años a lo cual afirmó que en general, se presentan personas que están en la universidad o están comenzando a ejercer su carrera profesionalmente. Por otro lado, se confirma la disponibilidad de productos que ayuden a combatir los efectos del alcohol y menciona que

únicamente ofrecen botellas de agua y Gatorade pero que no venden productos más específicos para el guayabo como Bonfiest.

Después, se le pregunto sobre si le interesaría vender un producto como Reboost a sus clientes y aclara que si sería llamativo mientras sea realmente efectivo pues no quiere vender algo que aclame solucionar ciertos síntomas y a la hora de la verdad no tenga ningún beneficio para el consumidor. Además, especifica que le importaría mucho que este producto sea atractivo para el ojo humano y que su diseño sea moderno. En otra parte, se pretendía evaluar la viabilidad de la presentación de esta bebida a la cual se le mostró una imagen del prototipo y señala que el tamaño se le hace equilibrado, ni muy pequeño y que no destaca al ser exhibido, pero no es excesivamente grande puesto que no lo vería practico tanto para su almacenamiento como para su consumo. También se dialogó sobre el precio y si lo creía pertinente donde responde que se le hace un precio realmente adecuado por su tamaño y mucho más, por lo síntomas que promete combatir entonces que no le vería dificultad que sea aceptado fácilmente dentro de su clientela.

Para finalizar, se habló sobre los creadores de contenido y si considera que representan la marca. Aquí se especifica que el tipo de contenido que se realizaría es enfocado hacia el bienestar, hablar sobre sus beneficios y usos como también de sus ingredientes por medio de piezas visuales de entretenimiento al usar el humor, experiencias/testimonios o unboxings entonces menciona que después de que la idea fue explicada, lo ve pertinente, aunque resalta que es importante para el también el uso de influencers que sean parte del público objetivo de su bar.

Adicionalmente, en relación con la pregunta anterior se menciona como vería si con los creadores de contenido que se trabaja fueran a hacer contenido en su bar para promover el consumo de Reboost donde resulta al mismo tiempo, en una mayor visibilidad del negocio a lo que responde que se le hace una muy buena estrategia, pues sería una gana y gana por ambos lados. Es decir, más gente se motiva a ir para conocer el producto, pero igualmente ahora reconocerían el lugar donde lo venden.

En forma de conclusión y después de la entrevista con el posible cliente, se valida el interés del producto y que además su consumo tendría una alta probabilidad, ya que no se venden las alternativas que una persona elegiría si tiene guayabo o si bien hay, por ejemplo, el Gatorade también es muy alto el porcentaje de que las personas decidan cambiar por Reboost debido a sus diferentes beneficios. Igualmente, algo a tener en cuenta es que esta persona menciona que es importante si se forman alianzas, trabajar con influenciadores que reflejen el público de su interés, es decir, es crucial que se enfoque en el bienestar, pero también hay que tener en cuenta a otras personas que trabajen en otras categorías de contenido y se direccionen al target de estos sitios de entretenimiento.

10. Conclusiones y recomendaciones

A lo largo del desarrollo de este proyecto se identificó una necesidad no resuelta en el mercado de bebidas y productos funcionales, la ausencia de un producto completo enfocado en

aliviar los efectos del guayabo y rehidratar, frente a los productos ya existentes enfocados en la prevención.

Se validó que el buyer persona propuesto (personas jóvenes de 18 a 30 años) está dispuesto a pagar por un producto que combine efectividad funcional, experiencia de marca y beneficios digitales. Se halló que los consumidores no solamente priorizarían únicamente las propiedades funcionales del producto, encontrando que el componente experiencial e interactivo tiene un peso en su decisión de compra.

Uno de los mayores retos fue encontrar una química farmacéutica confiable que validara la seguridad, viabilidad y legalidad de la fórmula propuesta, garantizando que los ingredientes funcionales fueran aptos para consumo humano en bebidas comerciales. Además, uno de los retos clave fue definir una estrategia de comunicación responsable para no incentivar el consumo en exceso de alcohol y transmitir un mensaje de consumo moderado y regreso seguro.

El proyecto dejó ver oportunidades como la posibilidad de establecer alianzas con plataformas de domicilios, farmacias digitales, cadenas de discotecas y bares, así como integrar nuevas funcionalidades en el código QR, como playlists exclusivas, sorteos o retos digitales.

Finalmente, se recomienda realizar pruebas piloto en ambientes controlados, como bares o eventos aliados, para validar de forma integral el precio, sabor y experiencia del código QR. Igualmente, es indispensable formalizar alianzas estratégicas con plataformas de movilidad y música digital que respalden la propuesta de valor. Se sugiere además definir lineamientos éticos y de comunicación responsable que aseguren que la marca promueva un consumo moderado y experiencias seguras.

11. Bibliografía

- Arenales, J. V. (2022). *Los colombianos están comprando más en línea que durante la época prepandemia*. Diario la República. <https://www.larepublica.co/consumo/los-colombianos-compran-mas-en-linea-que-durante-la-epoca-de-prepandemia-3487388>
- Banco Santander S,A.. (2025). *B2C: ¿qué es y qué ventajas ofrece?*. Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/b2c-que-es.html/index.html>
- Banco Santander, S.A.. (2025). *UGC: ¿Qué es y por qué aprender a aplicarlo en marketing?* Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/UGC-que-es.html>
- Brand Master Academy. (2023). *Philip Kotler's definition of positioning* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SU7zILTov-E>
- Cárdenas Cristia, Arianne. (2006). *El benchmarking como herramienta de evaluación*. ACIMED, 14(4). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352006000400015&script=sci_arttext
- Coordinadora. (2025). *Conoce qué es un unboxing y cómo hacerlo*. Coordinadora. <https://coordinadora.com/blog/que-es-un-unboxing/>
- EMIS. (2025). *Fabricación farmacéutica*. EMIS. <https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/v2/industries/profile/8.4/indicators/>
- EMIS. (2025). *Pisa Farmacéutica de Colombia S A*. EMIS. <https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/v2/companies/profile/CO/2612692/companyDetails>
- EMIS. (2025). *Servicios de alimentación*. EMIS. <https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/v2/industries/profile/12.3.9>
- EMIS. (2025). *Tecnoquímicas S.A*. EMIS. <https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/v2/companies/profile/CO/1215708/>

- Enríquez, D. J., & Mera, D. T. (2025). *La alergia a los antiinflamatorios*. Fundación BBVA.
<https://www.fbbva.es/alergia/alergia-a-los-medicamentos/alergia-a-los-antiinflamatorios/>
- FullReady. (2024). *Beneficios de los suplementos naturales para prevenir el guayabo*.
<https://www.fullready.com.co/beneficios>
- Giraldo, V. (2021). *Top of mind: cómo tener el nombre de tu empresa en la mente de los consumidores*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/top-of-mind/>
- Hospitales Apollo. (2025). *Electrolitos: definición, síntomas de desequilibrio, causas y prevención*. Apollo Hospitals. <https://www.apollohospitals.com/es/diseases-and-conditions/what-are-electrolytes-and-why-are-they-essential-for-our-body>
- Islas, D. S. (2024). *B2B: qué es, cómo funciona y ejemplos*. Blog de Wix.
<https://es.wix.com/blog/que-es-b2b#viewer-szklu190>
- Leonardo Interactive Pty Ltd. (2025) *Botella de 500ml de colores negro, rojo y naranja con el logo de Reboost*. Leonardo.Ai. <https://leonardo.ai/>
- López de Arriba, M. (2024). *La importancia de conocer el buyer persona de una empresa*. El caso de mint&rose. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/72181>
- Miro. (2025). *Customer Journey Map: Qué es, cómo hacerlo y ejemplos*. Miro.
<https://miro.com/es/customer-journey-map/que-es-customer-journey-map/>
- National Library of Medicine. (s. f.). *Antioxidantes*.
<https://medlineplus.gov/spanish/antioxidants.html#:~:text=Los%20antioxidantes%20son%20sustancias%20naturales,encuentran%20disponibles%20como%20suplementos%20diet%C3%A9ticos.>
- Núñez, A. G. (2023). *Las 10 tendencias de consumo global que moverán a los compradores en este año*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/empresas/las-10-tendencias-de-consumo-global-que-moveran-a-los-compradores-este-ano-3524056>
- Palma, H. G. H. H., Redondo, R. C. P., & Zapata, S. E. B. (2021). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*. Revista Universidad y Empresa, 23(40).
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

- Pérez, A. (2024). Qué es el UGC y qué papel juega en tu estrategia de marca. *OBS Business School*. <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-el-ugc-y-que-papel-juega-en-tu-estrategia-de-marca>
- Quinceno Ramírez, J. C. (2023). *¡Pa' la rumba sí hay! con todo caro y los bares llenos*. El Colombiano. <https://www.elcolombiano.com/negocios/pa-la-rumba-si-hay-con-todo-caroy-los-bares-llenos-OF20160079>
- Real Academia Española. (2024). *Guayabo*. RAE. <https://dle.rae.es/guayabo>
- Rico, S. D. (2023). *El nivel de impacto de los 'influencers' en las decisiones de compra*. Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/comercio/marketing-que-tanto-impacto-tiene-los-influencers-en-las-decisiones-de-compra-591566>
- Rodrigues, N. (2023). *Estrategia de diferenciación: qué es, tipos, ejemplos y ventajas*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>
- Senra, I. (2024). *Qué es Monetización - Definición, significado y para qué sirve*. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/monetizacion>
- Universidad Europea. (2024). *¿Qué es el business model canvas y por qué es importante en los negocios?* <https://universidadeuropea.com/blog/business-model-canvas/>