ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Una nueva forma de consentirte: Campaña 360 de lanzamiento de un helado probiótico a base de Kombucha para consumidores saludables en Lima

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

PRESENTADA POR

Cristian Junior Bullón Espinoza
DNI: 71428692, Perú

ASESOR

Niuman José Mendoza Martinez
CE: 001167720, Venezuela
ORCID: 0000-0001-7094-235X

JURADO

Joana Cristina Raygada Risco
Sheily Deyanira Janampa Inga
Cristyuli Yamille Celis Gómez

Lima, septiembre 2026

Proyecto de Innovaci%C3%B3n TLS 2026 %285%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614405820

Fecha de entrega
14 ago 2026, 4:51 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ago 2026, 4:53 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Proyecto de Innovación TLS 2026 (5).pdf

Tamaño del archivo
12.6 MB

44 páginas

8453 palabras

46.428 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

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

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi familia quienes desde mis inicios estuvo apoyándome en formarme profesionalmente dándome la motivación necesaria para poder salir adelante ante las distintas adversidades que se presentaron en el camino, por último también quiero dedicar este trabajo a mis compañeros y profesores de la carrera de publicidad y marketing digital que estuvieron conmigo en todos los ciclos complementando mi aprendizaje en este gran proceso de poder ser un profesional.

Cristian Junior Bullón Espinoza

Agradecimiento

Agradezco con gran cariño a toda mi familia, en especial a mi madre quien fue esa persona que siempre quiso ver a su hijo como un gran profesional y nunca dejó de creer en mí, también agradezco a mi papá que tal vez no estuvo de acuerdo con la carrera que escogí desde un inicio pero siempre me ayudó a darme el ejemplo de autosuperación y de ser fuerte ante las adversidades. Finalmente agradezco a mi hermana la cual es una gran profesional en el ámbito de la medicina por ser un gran ejemplo para mí y motivarme a seguir sus pasos.

Cristian Junior Bullón Espinoza

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 1

II. Descripción de la innovación 3

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 5

2.3 Objetivo(s) del proyecto 7

2.4 Marco referencial 8

2.5 Proceso creativo y experimentos 8

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 8

2.5.2 Información sobre el Mercado 11

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 15

2.5.4 Diseño de producto/servicio 16

2.5.5 Modelo de Negocio 17

2.5.6 Resultados esperados 20

2.5.7 Prototipos desarrollados 22

2.5.8 Experimentos 27

III. Estimación de costos 33

3.1 Presupuesto 33

IV. Conclusiones y recomendaciones 35

4.1 Conclusiones 35

4.2 Recomendaciones 36

V. Referencias bibliográficas 37

VI. Anexos 38

6.1 Anexo 1 38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Benchmarking de la competencia directa e indirecta 12
Tabla 2 Modelo de negocio 20
Tabla 3 Perfil de los usuarios entrevistados 29
Tabla 4 Valoración cuantitativa 31
Tabla 5 Resumen de estimación de costos por categoría 33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de análisis de problemas 4
Figura 2 Mapa de actores 6
Figura 3 Arquetipo de usuario - Valeria Salas 10
Figura 4 Análisis FODA 14
Figura 5 Análisis de sostenibilidad e impacto del proyecto. 21
Figura 5 Prototipo de baja fidelidad (Wireframe y Matriz 7P) 22
Figura 6 Prototipo de alta fidelidad (Landing Page en Figma) 23
Figura 7 Detalles interactivos de la Landing Page (Testimonios y Beneficios) 24
Figura 8 Sesiones de validación mediante entrevistas digitales 27
Figura 9 Gráfico de hallazgos principales 31

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Una nueva forma de consentirte: Campaña 360 de lanzamiento de un helado probiótico a base de Kombucha para consumidores saludables en Lima

Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Una nueva forma de consentirte: Campaña 360 de lanzamiento de un helado probiótico a base de Kombucha para consumidores saludables en Lima se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social con la actividad económica de Comercio, busca resolver la falta de alimentos saludables en presentaciones distintas y llamativas que logren un punto medio entre sabor, nutrición y una agradable experiencia de consumo en el mercado saludable, teniendo como población beneficiaria mujeres de 25 a 35 años y a los niveles socioeconómicos A y B en Lima Metropolitana.

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

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una nueva presentación en formato de helado con distintos sabores hechos a base de la bebida natural de Kombucha Sativa, mediante integración del enfoque de triple balance económico, social y ambiental, acompañado de un ecosistema 360 que incorpora activaciones de BTL en ferias naturales, publicidad ATL y canales digitales (TikTok e Instagram).

Para la experimentación se diseñaron prototipos de la presentación del helado y una landing page la cual fue evaluada por 10 potenciales clientes que pertenecen al público objetivo al cual apuntamos, esto se realizó para poder saber la viabilidad

de la página, la cual nos dio como resultado la aprobación de la propuesta dando un énfasis positivo en su diseño y mensaje creando una gran intención de compra y conexión con el consumidor mediante el concepto de "Una nueva forma de consentirte".

Se concluye que la solución propuesta genera una aprobación por parte del público testeado lo cual lo hará establecerse en el mercado de productos naturales y saludables de forma favorable, se recomienda generar más énfasis en establecer la comunicación digital, hacer eventos relacionados a la marca donde se puedan hacer degustaciones del producto como activaciones y a futuro evaluar la proyección del producto hacia nuevos mercados.

1.2 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto actual se implementa dentro del ecosistema de alimentos y bebidas saludables en el mercado peruano, en la sección de postres y helados. Actualmente se consumen aproximadamente 2 litros per cápita de helado cada año y el 98% de la población peruana está dispuesta a consumirlo. En los últimos años, la frecuencia de consumo dentro de los hogares ha mostrado un crecimiento significativo, superando el 30 % al 50 %. Simultáneamente, ha establecido una dirección fuerte hacia el bienestar; las personas buscan opciones más naturales, que no estén basadas en octógonos, que no contengan edulcorantes artificiales y que tengan ingredientes de calidad. El consumidor de hoy está informado, investiga en redes sociales antes de comprar y valora aquellas marcas que reflejan un estilo de vida equilibrado y consciente.

La población objetiva de esta innovación es un segmento de mujeres de entre 25 y 35 años en los grupos socioeconómicos A y B que viven en distritos como Miraflores, Surco, Barranco, San Borja y San Miguel. Este público tiene un estilo de vida moderno y activo que valora mucho las experiencias, busca la exclusividad y es muy susceptible a ser fiel a las marcas que pueden proporcionarles un buen estado de salud; también sienten la necesidad de consumir de vez en cuando alimentos altos en calorías sin esa sensación de culpa, para resumirse en el pensamiento de: Me quiero sentir bien con lo que consumo y a la vez darme un gustito nuevo, es un hallazgo sobre la regla de comportamiento

de este grupo.

A pesar de este potencial positivo en el mercado, la kombucha sativa se enfrenta a obstáculos en su categoría. En primer lugar, la marca no tiene una ventaja evidente sobre sus competidores directos que ya están bien posicionados en las tiendas en cuanto a la disponibilidad de sus almacenes, como Veda o Tayta. En segundo lugar, los beneficios funcionales de Sativa (como la adición de probióticos, la mejora de la digestión y el aumento de energía) no se manifiestan en el consumidor final, y su ubicación actual no puede transmitir eficazmente la idea de un producto 100 % natural. Además, existe una barrera perceptible muy grande que es única de la kombucha como bebida: El sabor suele estar muy polarizado, siendo percibido como demasiado ácido, fermentado o extraño por grandes segmentos del mercado potencial.

Esta situación, basada en el campo del marketing, presenta la oportunidad estratégica de diversificar el portafolio de la marca a través de una serie de productos innovadores que sirvan como un puente amigable hacia el consumidor, la maduración de un helado cremoso de kombucha permite romper frontalmente el límite polarizado del sabor, proporcionando un perfil equilibrado y dulce, pero conservando todas las propiedades digestivas y proteicas que lo caracterizan. La estrategia no se limita al diseño del producto, sino a la implementación de una campaña global que lance el helado en canales especializados en este segmento (como Flora & Fauna y Organa), y lo reintroduzca en el mercado mediante el uso de activaciones (BTL), paneles digital (ATL) e interactivos (Redes Sociales). El principal reto es posicionar como el verdadero sabor de la kombucha, hacer que Sativa conecte emocionalmente con su público y cambiar la percepción del cliente de que los postres no pueden ser saludables.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Carrera: Publicidad y Marketing Digital

Título del proyecto: Una nueva forma de consentirte: Campaña 360 de lanzamiento de un helado probiótico a base de Kombucha para consumidores saludables en Lima

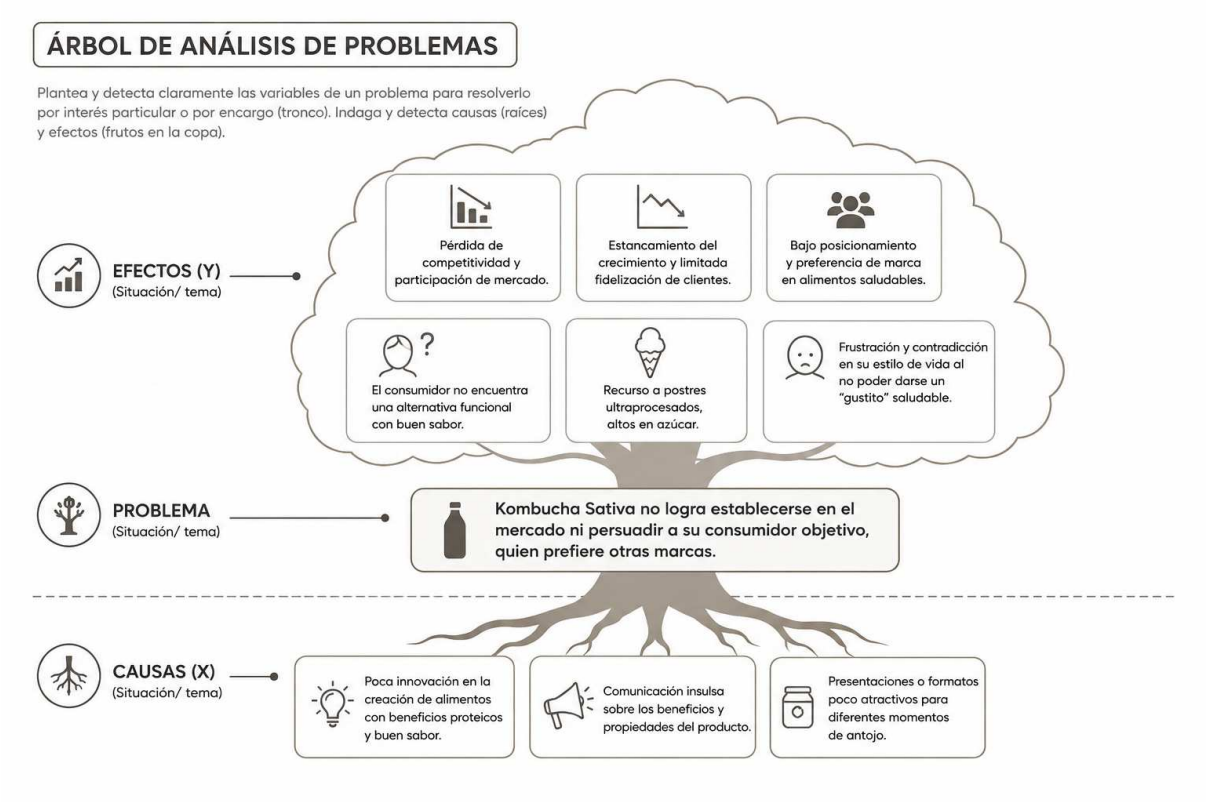
El mercado de los alimentos saludables está creciendo exponencialmente, impactando de forma específica en el nivel socioeconómico A y B en el segmento femenino (25 a 35 años) que busca productos que puedan aportar en su salud y bienestar. En este ámbito aparece la marca de Kombucha Sativa, la cual busca satisfacer las necesidades de este público objetivo mediante sus bebidas naturales hechas a base de un hongo llamado Kombucha el cual aporta muchos beneficios digestivos y te brinda un plus de energía, pero lamentablemente esta marca emergente se encuentra en una situación difícil debido a que no ha logrado establecerse en el mercado de forma contundente ni llegar a persuadir a su consumidor, por lo que genera que el usuario final prefiera a otras marcas en lugar de Kombucha Sativa.

Esta situación principalmente es causada porque en Kombucha Sativa hay muy poca innovación en lo que es crear alimentos con grandes beneficios proteicos y que a la vez tengan un sabor agradable para el consumidor, pues esta marca de bebidas saludables es muy criticada por su sabor ácido y fermentado; también hay una insulsa comunicación sobre los beneficios saludables que aporta el producto hacia el usuario final por lo que se genera una incógnita sobre sus propiedades y beneficios, además carece de presentaciones o formatos del compuesto de kombucha poco atractivas para diferentes momentos de antojo, por ende ocasiona poca atracción por el usuario pues en lugar de persuadir solo le crea más confusión, aburrimiento y rechazo por su sabor.

Las consecuencias de esta problemática impactan en dos niveles críticos: a nivel comercial, Kombucha Sativa pierde competitividad y participación de mercado frente a marcas rivales como Veda y Tayta, estancando su crecimiento y limitando su capacidad para fidelizar a un segmento de consumidores que resulta altamente rentable.

A nivel del usuario, el impacto negativo se refleja en una constante limitación de sus opciones; al no encontrar una alternativa funcional que logre equilibrar el cuidado digestivo con un sabor verdaderamente agradable, el consumidor termina recurriendo a postres o helados ultraprocesados convencionales. Esto genera una contradicción y

frustración en su estilo de vida, ya que se ve empujado a consumir altos niveles de azúcar y sacrificar sus objetivos de salud simplemente para satisfacer la necesidad de darse un "gustito" durante el verano o en momentos de antojo.



Esta problemática se vincula directamente con el ODS 3: Salud y bienestar, ya que la falta de alternativas indulgentes y verdaderamente saludables empuja al consumidor hacia postres ultraprocesados, limitando la adopción de estilos de vida que prevengan enfermedades derivadas del alto consumo de azúcares artificiales. Asimismo, se relaciona de forma estrecha con el ODS 12: Producción y consumo responsables. debido a la necesidad urgente de promover en el mercado limeño productos desarrollados con insumos locales, procesos naturales y empaques reutilizables como las presentaciones en material de vidrio retornables, fomentando así una transición hacia hábitos de compra más ecológicos y conscientes.

2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria principal de este trabajo está conformada por mujeres de 25 y 35 años de edad con un nivel socioeconómico entre A y B de Lima, que viven en distritos como Miraflores, Surco, Barranco, San Borja y San Miguel, con estilo de vida moderno y saludable, con un gran interés en productos o actividades que sean beneficiosas para su cuerpo. También son personas que investigan mucho mediante foros digitales de productos alimenticios saludables y que estén acordes a sus valores de vida.

Actualmente, el principal problema en el que se encuentra este segmento es que hay un mercado saturado de productos alimenticios saludables que cuentan con presentaciones similares y sabores poco apetecibles que llegan a cansar al consumidor por su poca innovación. Mediante esta problemática nace la necesidad de estas personas de probar algo más agradable para su paladar de vez en cuando. Muchos de estos recurren a postres altos en azúcar, pero luego sienten culpa después de haberlos consumido porque no están siguiendo sus ideales de vida sana; les resulta difícil encontrar un producto que sea rico y saludable sin que su dieta sea cortada o afectada.

Este grupo es el indicado por su gran poder adquisitivo e ideales que pretenden ser cumplidos, pues cuentan con una necesidad de encontrar un equilibrio entre lo saludable y rico; también tienen la disposición de probar productos nuevos basándose en las tendencias de consumo saludables de su entorno.

Se estaría beneficiando de forma indirecta el público en general, medios de comunicación tradicional y comunidades digitales con productos más sanos en el mercado; también de forma directa, mediante la implementación de este producto, se estarían favoreciendo las mismas tiendas minoristas especializadas, organizadores de ferias ecológicas y proveedores locales de insumos naturales con mayor variedad en sus stands o catálogo de productos nuevos e innovadores que a la vez promueven un consumo consciente y saludable.

Mapa de actores

Para identificar a la población beneficiaria y a los factores que relacionan su desarrollo, se agrega un mapa de actores que organiza a los actores en tres niveles:

Centrales:

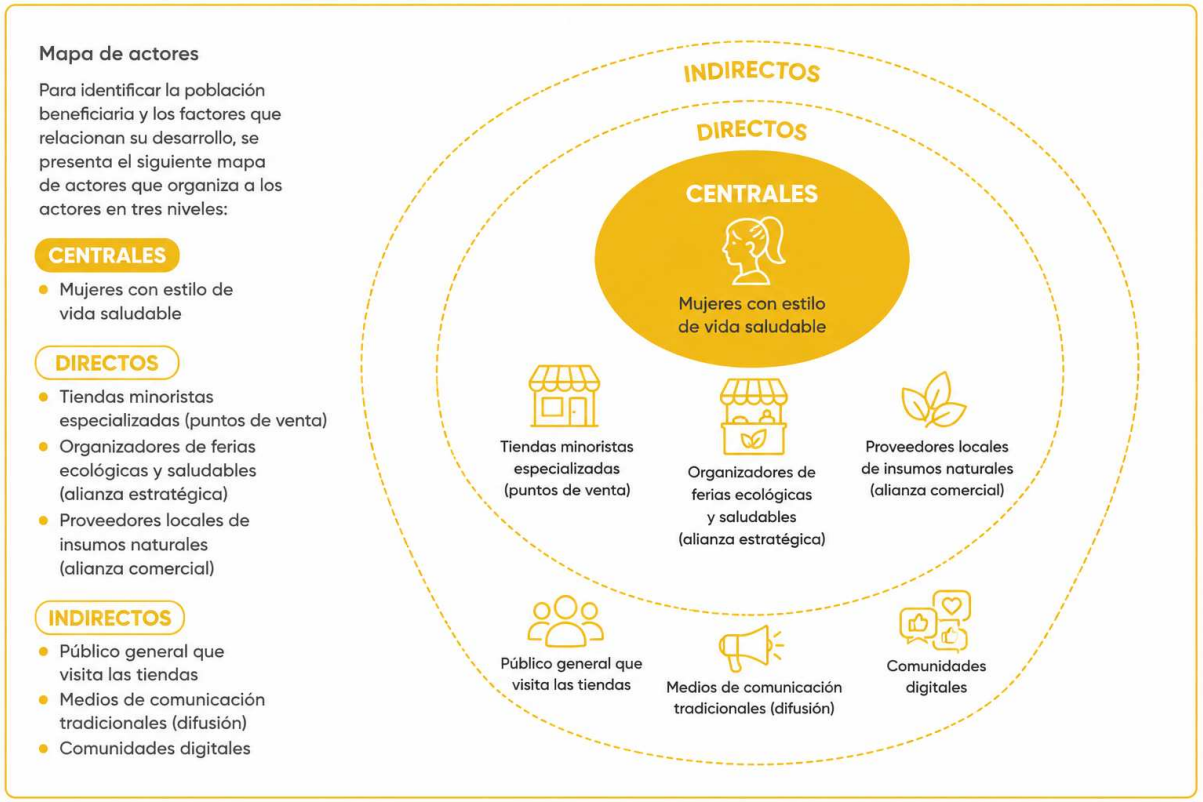
- Mujeres con estilo de vida saludable

Directos:

- Tiendas minoristas especializadas (puntos de venta)
- Organizadores de ferias ecológicas y saludables (alianza estratégica)
- Proveedores locales de insumos naturales (alianza comercial)

Indirectos:

- Público general que visita las tiendas
- Medios de comunicación tradicionales (difusión)
- Comunidades digitales



Análisis integrado

El análisis de este mapa de actores nos permite ver cómo las mujeres con estilo de vida saludable, consideradas el actor central, se encuentran en el núcleo de la propuesta, pero dependen de la articulación con actores directos como tiendas minoristas, organizadores de ferias ecológicas y proveedores locales.

Al mismo tiempo, el posicionamiento y la sostenibilidad del proyecto están condicionados por la influencia y apoyo de actores indirectos, tales como el público general que visita las tiendas, los medios de comunicación y las comunidades digitales.

Estas relaciones refuerzan la viabilidad de la campaña, dado que no solo responden a la necesidad de la consumidora directa, sino que generan un ecosistema articulado que sostiene y amplifica el valor de la marca en el mercado saludable.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general: Posicionar el helado probiótico de Kombucha Sativa como un postre saludable en mujeres de 25 a 35 años, mediante la creación de una campaña 360 generando como resultado un alcance de 200 leads y 40% de reconocimiento en 3 meses, medido con analítica web y encuestas.

Objetivos específicos

- **OE 1 (Investigar):** Identificar preferencias y barreras hacia el helado de kombucha mediante encuestas a 50 consumidoras.
- **OE 2 (Idear):** Diseñar tres conceptos creativos de campaña transmedia y seleccionar el más atractivo mediante test A/B.
- **OE 3 (Desarrollar):** Prototipar la interfaz de la landing page y piezas gráficas para validar la funcionalidad y la percepción.
- **OE 4 (Transferir):** Lanzar la campaña con la landing page activa para medir la captación de los 200 leads en 3 meses.

2.4 Marco referencial

Sitio	Contenido clave
Repositorio de la Pucp	**Rentabilidad de la bebida natural hecha con kombucha en el mercado peruano. (Ayudará a saber la rentabilidad del producto)**

Laccei	**Consumo del público objetivo por las bebidas saludables en el Perú.** **(Ayudará a saber la demanda de la bebida)**
MDPI	**Relación entre estilo de vida saludable y consumo saludable.** **(Proporciona información valiosa para conocer a nuestro consumidor)**
Mucin Nelkual	**Influencia de beneficios funcionales en la aceptación del producto.** **(La aceptación del producto en el mercado)**
Taylor & Francis	**Preferencias y disposición de compra de productos funcionales peruanos.** **(Aporta con la información de poder saber la disposición del mercado por consumir productos saludables)**

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Arquetipo de usuario

Nombre:

Valeria Salas

Edad:

27 años

Ocupación:

Community Manager en una agencia de publicidad

Ubicación:

Miraflores, Lima Metropolitana

Nivel socioeconómico:

NSE A/B

Perfil del usuario

Valeria es una joven con una carrera profesional que tiene un estilo de vida saludable, se preocupa mucho por su bienestar físico y alimentación pero sin dejar de lado disfrutar de pequeños gustos en su dieta diaria, los lugares en los cuales para el mayor tiempo de su dia son los gimnasios, restaurantes saludables, ferias o eventos relacionados a el cuidado ambiental, es una amante del contenido fitness en redes sociales como tik tok e instagram pues estos le ayudan a complementar su rutina saludable o aprender nuevas cosas que le beneficien en su estilo de vida.

Es muy importante para valeria que las marcas que ella consuma tengan un valor agregado, ya sea siendo original, saludable y sostenible, antes de realizar alguna compra primero indaga sobre el producto mediante reviews en foros o de influencers que compartan sus ideales, busca productos que complementen su estilo de vida saludable, pero que al mismo tiempo le den una experiencia buena y original.

Insights profundos

Valeria en muchas ocasiones siente que no disfruta de la comida al 100% ya que en la mayoría de veces se encuentra en la encrucijada de comer rico o comer saludable, pues ella ya se siente un poco cansada de que los productos saludables no cuenten con un buen sabor, además siente que todas las presentaciones son similares, mientras que con los insumos que no son tan relacionados a su estilo de vida son tentadores y la hacen sentir con culpa por sus ingredientes que no aportan nutrientes.

Lo que ella desea es poder encontrar un producto que le ofrezca un equilibrio, sin sentir que se está descuidando o rompiendo su dieta, busca una experiencia distinta a lo que ya está acostumbrada con respecto a alimentos saludables.

Frase representativa del usuario:

> “Quiero darme un gusto sin sentir culpa.”

Comportamientos

- Amante del contenido fitness y lifestyle saludable en tik tok e instagram.
- Sigue a influencers que compartan sus ideales en un estilo de vida saludable.
- Consumidora habitual en tiendas como Organa y Flora & Fauna.

- Frecuenta locales modernos orientados al wellness como cafeterías, bioferias y restaurantes con propuestas naturales y proteicas.
- Valora que las marcas tengan una estética original y que sean eco amigables con empaques y publicidad sostenible.
- Está dispuesta a pagar un poco más por productos innovadores que a la vez sean sanos.

Necesidades no resueltas

En la actualidad, Valeria siente que en el mercado no hay mucha variedad de productos saludables con sabores, texturas y presentaciones distintas, pues ella se siente cansada de que siempre estos productos sean iguales, su postre favorito es el helado pero desde que empezó con su estilo de vida saludable lo dejo de consumir por su poco valor proteico, le gustaría encontrar alguna marca o producto que realice productos sanos en esta presentación, pues ya está cansada de que siempre sean lo mismo con sabores poco apetecibles y poco innovadores.

Además considera que hay una bebida natural llamada Kombcha que se alinea a su estilo de vida saludable y quedaría perfecto con los estándares proteicos que quiere para ella, lo único malo es que siente que su sabor no es tan agradable y siente que en otra presentación sería ideal, pues esto le haría consumir este tipo de bebida con mas frecuencia pues sabe de sus valores nutricionales y le gustaría incluirlo en su dieta diaria.



2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad o necesidad identificada

El mercado peruano de alimentos saludables se encuentra en plena expansión, especialmente en el segmento de mujeres de los niveles socioeconómicos A/B en Lima. Sin embargo, existe una brecha notable, la falta de opciones que combinen un verdadero beneficio funcional con una experiencia genuinamente agradable. Las consumidoras, como el arquetipo planteado (Valeria), se enfrentan constantemente a la encrucijada de consumir productos sanos pero de sabor monótono y repetitivo, o postres deliciosos que generan culpa y rompen su dieta debido a los altos niveles de azúcar. La oportunidad comercial radica en cubrir este vacío introduciendo un helado de kombucha que ofrezca un "gustito" saludable, de sabor muy agradable y que aporte directamente al bienestar digestivo.

Competencia directa e indirecta

Para evaluar el entorno competitivo de Kombucha Sativa, se analizó a los competidores directos en la categoría de bebidas probióticas. El análisis revela que, si bien Sativa tiene presencia en canales retail, existe una brecha significativa en el desarrollo de la comunidad digital.

PROPUESTA	FORTALEZAS	DEBILIDADES	¿CÓMO MEJORO?
Competidor A: Veda Kombucha	Fuerte posicionamiento comercial (mayoristas, Organa, Flora y Fauna) y precio más accesible (S/9.90 - S/12). Buena presencia en Instagram (12.8k).	Presencia y estrategia muy débiles en plataformas como TikTok (solo 198 seguidores).	Sativa debe aprovechar la debilidad de Veda en TikTok lanzando la campaña del helado mediante contenido interactivo y viral en esta plataforma para captar al público joven.

Competidor B: Tayta Kombucha	Comunidad digital fuertemente fidelizada (líderes con 14.2k en IG y 5.7k en FB). Modelo de negocio sólido con entregas a domicilio y suscripciones.	Se enfocan puramente en la bebida tradicional y fermentados clásicos (kimchi), dejando de lado la innovación en otras categorías de consumo.	Sativa debe ofrecer opciones de menor fricción al paladar. Al introducir el formato *helado*, Sativa sale de la guerra directa de bebidas y crea su propio océano azul.
Nosotros:Kombucha Sativa (Helado)	Presencia en apps de delivery rápido (Rappi) y enfoque en sabores "energéticos". Innovación radical al fusionar el probiótico en formato postre (helado de crema).	Marca actual con la comunidad digital más pequeña (2.6k en IG/FB) y precios ligeramente más altos (hasta S/13 en bebida).	Diseñar una estrategia clara de lanzamiento BTL (Bioferias) para dar a probar el helado, validando su gran sabor y redirigiendo ese tráfico offline hacia las redes sociales para crecer la comunidad.

Análisis de contexto (FODA)

Para comprender las variables que impactarán el lanzamiento de la campaña "Una nueva forma de consentirte", se estructuró el siguiente análisis:

- **Fortalezas:** Innovación disruptiva en el formato (helado de crema probiótico), uso de ingredientes 100% naturales (naranja, zanahoria y chocolate), sabor balanceado que elimina la acidez tradicional y un empaque sostenible de vidrio retornable.
- **Oportunidades:** Creciente tendencia de consumo de productos wellness en el NSE A/B y un público dispuesto a invertir en experiencias gastronómicas innovadoras, ecológicas y saludables.
- **Debilidades:** El estigma del sabor ácido o fermentado asociado históricamente a la kombucha como bebida, sumado a la actual comunicación ineficiente de Sativa sobre sus beneficios y su baja participación de mercado.
- **Amenazas:** La alta fidelidad de los usuarios hacia marcas competidoras ya establecidas en el rubro saludable y las estrictas regulaciones del mercado sobre el etiquetado de alimentos funcionales.



Datos reales

El lanzamiento de este producto responde a un comportamiento real y medible en el país, en el Perú, se consumen aproximadamente 2 litros per cápita de helado anualmente, y el 98% de la población está dispuesta a consumirlo. Más importante aún, la frecuencia de consumo dentro de los hogares ha mostrado un salto significativo del 30% al 50%. Esto, sumado al respaldo de investigaciones académicas como los estudios de la PUCP sobre la rentabilidad de las bebidas a base de kombucha y los análisis de MDPI sobre la relación entre el estilo de vida y el consumo saludable, confirma que el mercado limeño está preparado para adoptar un postre que fusione la salud digestiva con un formato diferente y agradable.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Concepto general

El proyecto se centra en la creación y lanzamiento de un helado probiótico de crema a base de kombucha sativa (sabor naranja, zanahoria y chocolate), impulsado por una campaña 360 de lanzamiento denominada "Una nueva forma de consentirte". Se trata de una innovación de producto que toma una bebida funcional tradicionalmente criticada por su acidez y la transforma en un postre cremoso, dulce y libre de octógonos. Este producto funciona como el núcleo de un ecosistema estratégico de comunicación que abarcará canales digitales (TikTok, Instagram) y BTL (bioferias), buscando reeducar al consumidor, borrar el estigma del mal sabor de los productos sanos y posicionar a la marca en el mercado saludable.

Propuesta de valor

Aplicando la estructura estratégica de creación de valor, nuestra propuesta se define de la siguiente manera:

Ofrecemos un helado de crema probiótico a base de kombucha para mujeres con un estilo de vida saludable que necesitan satisfacer su antojo sin sentir culpa ni perjudicar su digestión, mediante una fórmula 100% natural, de sabor excepcionalmente balanceado y presentada en un empaque ecológico retornable.

Elementos clave o diferenciadores

Este proyecto pone como opción la creación de un helado probiótico hecho a base de Kombucha que viene a romper el mercado con su originalidad, sabor e innovadora propuesta de presentación que no es tan común en productos saludables logrando cambiar la percepción de la mayoría de alimentos funcionales siendo más llamativo para un público fitness que está acostumbrado a un mercado con poca variedad.

El principal compuesto que lo hace destacar del resto es que este helado incorpora la kombucha el cual es un ingrediente que ayuda mucho a mejorar procesos digestivos beneficiando a su consumidor en este ámbito,sin dejar de lado la textura y cremosidad de un helado convencional, manteniendo un sabor agradable bajo en azúcar y natural el cual impulsa esta idea de productos sanos libres de octógonos.

Además otro elemento que lo diferencia del resto es que promueve la sostenibilidad mediante el uso de envases de vidrio reutilizables los cuales se pueden cargar en tiendas donde vendan el helado o activaciones con temáticas saludables que se encuentren en alianza con la marca, esto genera un plus promoviendo un hábito de responsabilidad ambiental en el consumidor.

Con respecto a la comunicación que ofrece el producto, este mismo busca realizar una campaña 360 mediante el concepto "Una nueva forma de consentirte" dando a conocer al público que es una alternativa saludable y única que va a permitir al consumidor disfrutar sin culpa, generando un equilibrio e con estas personas que buscan un producto saludable pero que a la vez sea apetecible

Reflexión personal

Este proyecto es creado en base a la solución de la problemática que muchas personas con un estilo de vida saludable afrontan diariamente, el cual es la búsqueda de un producto que se adecue a sus necesidades y las satisfagan, pero que también a la vez conectan con el valor que transmite y el mensaje que da. Como estudiante de Marketing y Publicidad veo importante satisfacer necesidades del consumidor mediante productos que aporten innovación al mercado y logren destacar de los demás.

El trasfondo de este producto va más allá de ser comercial sino que también busca cambiar la percepción de que los insumos saludables son poco llamativos, más que todo transmite que es posible combinar factores como el sabor, presentación y bienestar en un solo producto.

Asimismo, buscamos generar una conciencia sobre un consumo saludable impulsando la idea de que es importante alimentarse bien, además de dar espacio a nuevas propuestas en este mercado de alimentos funcionales en el mercado peruano, generando un valor aumentado a la industria y al consumidor final.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

Descripción del Producto/Servicio:

La idea es crear y comercializar un helado de kombucha probiótica, dirigido a mujeres jóvenes y adultas que buscan una alternativa saludable sin renunciar a su helado favorito. El producto surge de la creciente necesidad de nutrir el cuerpo con alimentos saludables y deliciosos, este helado busca revolucionar el concepto de productos saludables, demostrando que si es posible darse un gusto sin sentir culpa. Además, el proyecto se complementa con una estrategia de campaña integral que permite conectar con el consumidor a nivel emocional mediante experiencias digitales y físicas.

Características Físicas o Digitales

El producto es un helado cremoso con ingredientes naturales, principalmente kombucha, se diferencia de los helados convencionales del mercado por no contener azúcar, edulcorantes artificiales ni octógonos.

En el sabor presentará notas frutales inspiradas en ingredientes naturales, con el objetivo de ofrecer una experiencia equilibrada y placentera al consumidor, la marca reafirmará su compromiso con la sostenibilidad con este helado, que se presentará en envases de vidrio reutilizables, además, el empaque visual del producto será moderno, minimalista y fresco, conectando con los jóvenes consumidores preocupados por el bienestar, la salud y el estilo de vida.

Digitalmente, el proyecto estará presente en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook, la página será un medio informativo y educativo que permitirá a los usuarios conocer los beneficios del producto, sus ingredientes y las activaciones de la campaña.

2.5.5 Modelo de Negocio

1. Propuesta de valor

Ofrecemos un helado de crema probiótico a base de kombucha para mujeres con un estilo de vida saludable que necesitan satisfacer su antojo sin sentir culpa ni perjudicar su digestión, mediante una fórmula 100% natural, de sabor excepcionalmente balanceado y presentada en un empaque ecológico retornable.

2. Segmento de usuarios o beneficiarios:

El proyecto está dirigido principalmente a mujeres de 25 a 35 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana (enfocándose en distritos

como Miraflores, Surco, Barranco, San Borja y San Miguel). Son consumidoras con un estilo de vida activo y moderno que buscan alternativas de diferentes y saludables.

3. Canales de distribución:

La propuesta llegará a las usuarias mediante una estrategia omnicanal:

- Presencial: Tiendas minoristas especializadas en productos orgánicos y saludables (Flora & Fauna, Organa) y espacios públicos mediante activaciones en ferias (ej. Bioferia de Miraflores).
- Digital: Una *landing page* propia enfocada en la educación y conversión, apoyada por redes sociales como TikTok e Instagram para la captación.

4. Relación con el usuario o cliente:

La relación será interactiva, educativa y transparente; a través de las plataformas digitales, las usuarias podrán ver reacciones reales (*taste tests*), interactuar con contenido de *influencers* de bienestar y aprender sobre los beneficios digestivos del producto. En lo físico, la relación será participativa mediante activaciones donde podrán degustar el producto y experimentar el sistema de recarga de los envases de vidrio.

5. Fuentes de ingresos o sostenibilidad

El modelo generará ingresos a través de dos vías principales:

- Venta B2B (Mayorista): Distribución del producto a tiendas *retail* especializadas (Flora & Fauna, Organa), quienes actúan como puntos de venta físicos.
- Venta directa B2C: Comercialización directa a través de la *landing page* y en los *stands* de las ferias ecológicas durante las activaciones.

6. Recursos clave:

- Físicos: Materia prima natural (kombucha, frutas, cacao), envases de vidrio ecológicos y retornables e infraestructura de cadena de frío.
- Digitales: Plataforma web (*landing page*) optimizada y presupuesto para la pauta publicitaria.
- Personas: Promotores para activaciones BTL, creadores de contenido y personal logístico.

7. Actividades clave:

- Producción y control de calidad del helado manteniendo intactos sus beneficios probióticos.

- Gestión logística y mantenimiento riguroso de la cadena de frío para la distribución en tiendas.
- Ejecución de la campaña 360 (creación de contenido en TikTok/Instagram, instalación de paneles ATL y activaciones en ferias).

8. Aliados clave:

- Socios comerciales: Tiendas Flora & Fauna y Organa, fundamentales para la visibilidad y venta.
- Proveedores locales: Agricultores y productores que abastecen los ingredientes 100% naturales.
- Embajadores de marca: *Influencers* del nicho *wellness* (como Luciana Jáuregui o Ale Venturo) y organizadores de ferias ecológicas.

9. Costos clave:

- Costos de producción (insumos, envases, elaboración) y logística (cadena de frío).
- Costos de marketing: inversión en publicidad digital, pago a *influencers*, alquiler de paneles (OOH) y logística para los *stands* en ferias.
- Comisiones de intermediarios (márgenes para los distribuidores *retail*).

10. Escalabilidad o sostenibilidad futura:

El proyecto presenta una alta escalabilidad; a mediano plazo, una vez posicionado en tiendas especializadas, el modelo puede expandirse a supermercados *premium* y plataformas de *delivery* rápido. Además, el concepto de helado de kombucha permite ampliar fácilmente el portafolio desarrollando nuevos sabores funcionales basados en superalimentos locales, sosteniéndose en el tiempo como un referente de postres saludables en Lima.



Para concluir nuestra propuesta de valor mencionada llega a ser el centro en el Business Model Canvas (Instagram, TikTok, landing page y bioferias) los cuales transmiten el mensaje de disfruta sin culpa, los distintos medios de distribución los cuales son los aliados ayudarán a la expansión del producto y los medios de ganancia monetaria resguardan la estabilidad del lanzamiento

2.5.6 Resultados esperados

Resultado principal

El objetivo del proyecto es que el helado probiótico a base de kombucha sea una innovación en el segmento saludable del mercado limeño, ofreciendo una experiencia de consumo centrada en el bienestar, el sabor y la sostenibilidad, asi mismo se espera que se genere una conexión emocional con los jóvenes consumidores que buscan alternativas más conscientes y equilibradas en su alimentación diaria.

Resultados específicos

Se espera que los consumidores perciban el producto como una nueva forma de disfrutar de un postre, sin asociarlo necesariamente con excesos o culpa, reforzando

así la aceptación de alimentos funcionales en una categoría nueva como la de los helados.

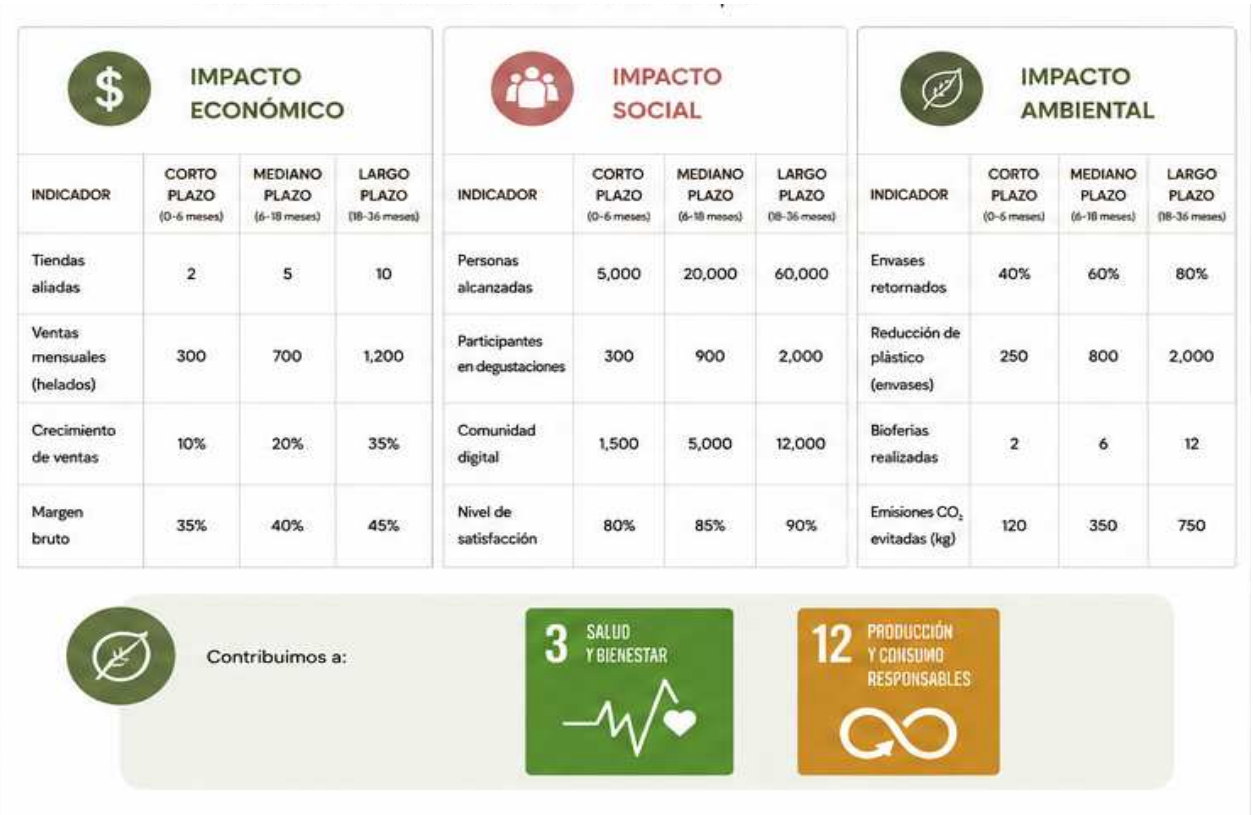
A nivel de marca, se espera que Kombucha Sativa obtenga mayor reconocimiento y posicionamiento en el segmento saludable gracias a la campaña de lanzamiento 360°, incrementando la interacción digital y el interés por productos innovadores y sostenibles, asimismo se espera que promueva hábitos de consumo más responsables mediante el uso de envases reutilizables y activaciones centradas en la sostenibilidad, finalmente el proyecto busca generar oportunidades para el desarrollo de nuevas categorías de productos en el mercado fomentando propuestas que integren la salud, la experiencia y la conciencia ambiental.

Participación en los objetivos y los ODS

Los resultados esperados están directamente vinculados al objetivo de promover alternativas de consumo más saludables y sostenibles en el mercado de los alimentos, por otro lado el proyecto está relacionado con el ODS 3: Salud y Bienestar, ya que promueve productos que protegen la salud del cuerpo, y con el ODS 12: Consumo y Producción Responsables, mediante las prácticas sostenibles y envases reutilizables.

Análisis de sostenibilidad e impacto del proyecto.

El trabajo llega a impactar de manera económica, social y ambiental mediante plazo que se pueden calcular con el paso del tiempo.



2.5.7 Prototipos desarrollados

El desarrollo de prototipos ha sido fundamental para materializar la campaña y el producto de Kombucha Sativa, permitiendo evaluar la arquitectura de la información y la estrategia comercial antes de su lanzamiento final.

A. Prototipo de baja fidelidad

Para la etapa inicial de exploración, se desarrollaron dos herramientas clave que funcionaron como prototipos de baja fidelidad: un esquema conceptual del modelo de servicio (Matriz de las 7P) y un *wireframe* o boceto estructural de la *landing page*.

Por un lado, la matriz de las 7P permitió tangibilizar la propuesta comercial, definiendo elementos clave como el precio (estrategia de descreme a S/19.99), los canales físicos (Organa, Flora & Fauna) y la evidencia física (empaque sostenible). Por otro lado, el boceto de la *landing page* sirvió para estructurar el recorrido digital del usuario, en este esquema se priorizó un encabezado directo ("¡El sabor refrescante y saludable que esperabas!"), seguido de los beneficios funcionales (libre de octógonos, probióticos naturales) y el formulario final de captación de datos.

Lo que se buscó probar en esta fase fue la claridad del mensaje, el aprendizaje principal fue que, para persuadir a la usuaria a dejar sus datos, el diseño debía ser muy limpio, enfocándose primero en lo visual y apetecible del helado antes de profundizar en la teoría de los probióticos.





B. Prototipo de alta fidelidad

Para la versión realista y cercana al producto final, se desarrolló una interfaz digital navegable de alta fidelidad utilizando el software de diseño Figma.

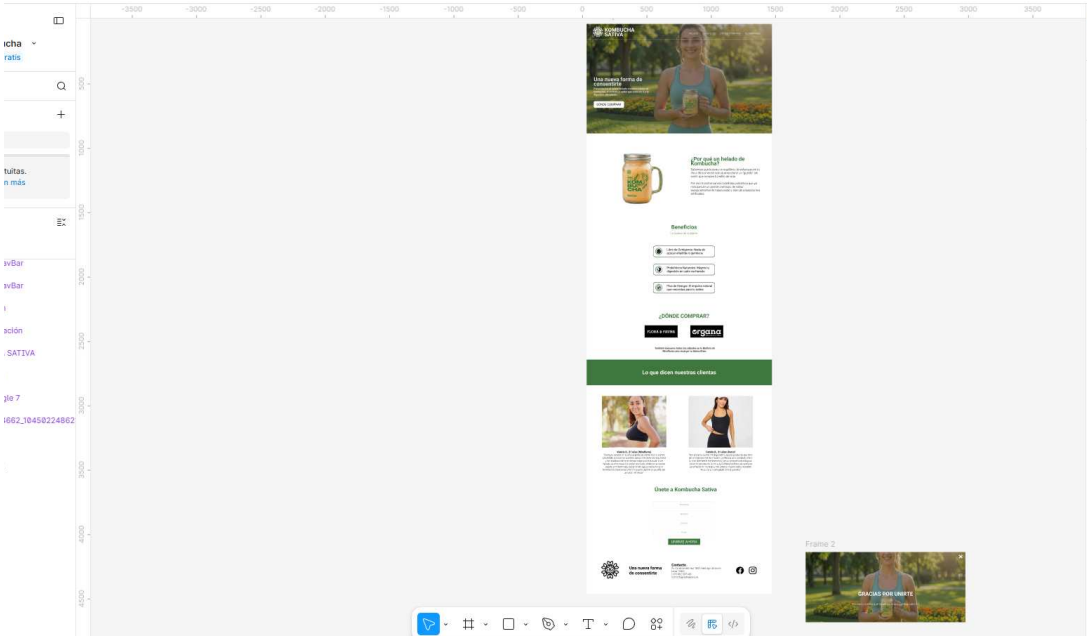
Este prototipo representa la plataforma final donde aterrizará el tráfico de la campaña "Una nueva forma de consentirte". Respecto a la versión de baja fidelidad, se aplicaron mejoras sustanciales y funcionales:

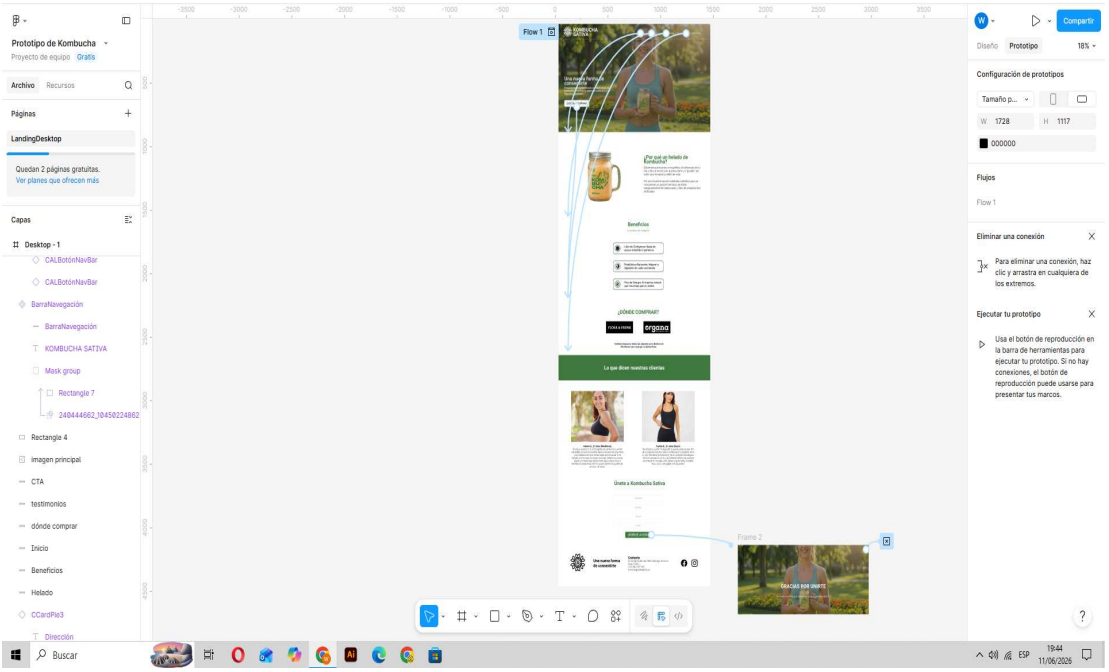
- Identidad visual: Se aplicó el sistema gráfico oficial de la marca, definiendo estilos de texto (H1, H2, cuerpos de texto) y una paleta de colores basada en tonos tierra y verdes que transmiten naturalidad y frescura.
- Validación social: Se integró una nueva sección estratégica ("Lo que dicen nuestras clientas" / testimonios) que no estaba en el boceto inicial. Este ajuste se hizo para generar confianza e identificación inmediata en las usuarias que visitan la web.
- Interactividad: Se estructuraron los componentes y la barra de navegación para que la página sea completamente funcional y adaptable, asegurando un recorrido intuitivo hacia el formulario de registro.

Esta versión demuestra visualmente el nivel de desarrollo alcanzado y cómo interactuará la consumidora real con la marca en el entorno digital.

Funcionalidad de la página:

Acá se puede apreciar todos los comandos de la Landing y su funcionalidad.

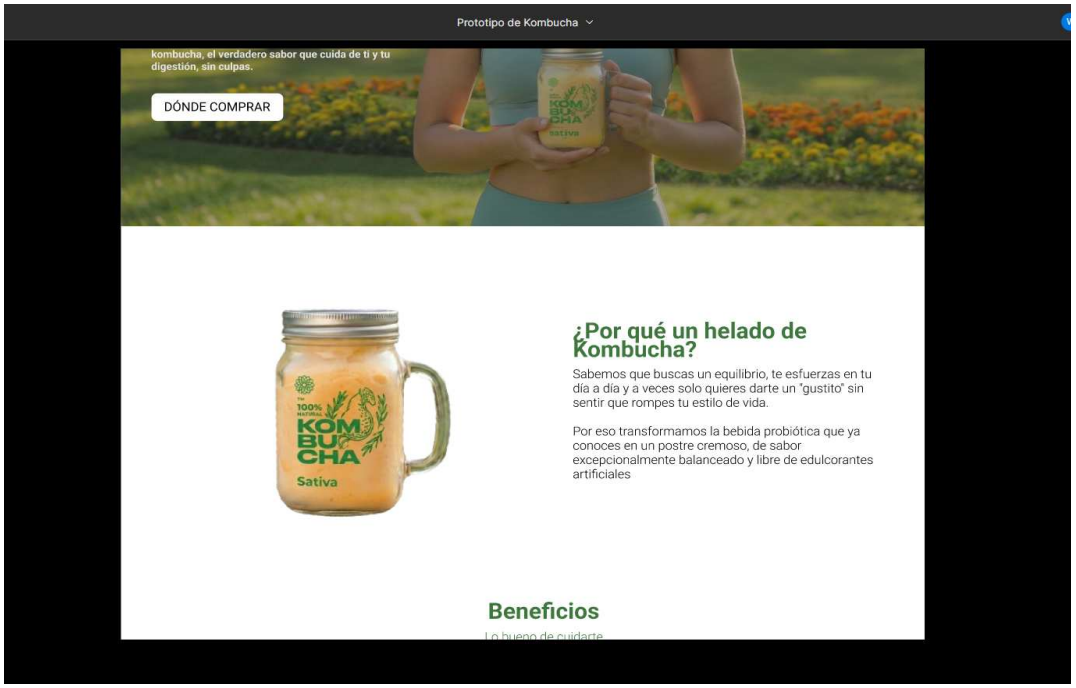




Página de inicio:

Esta es la página de inicio donde presenta el producto y la información del mismo





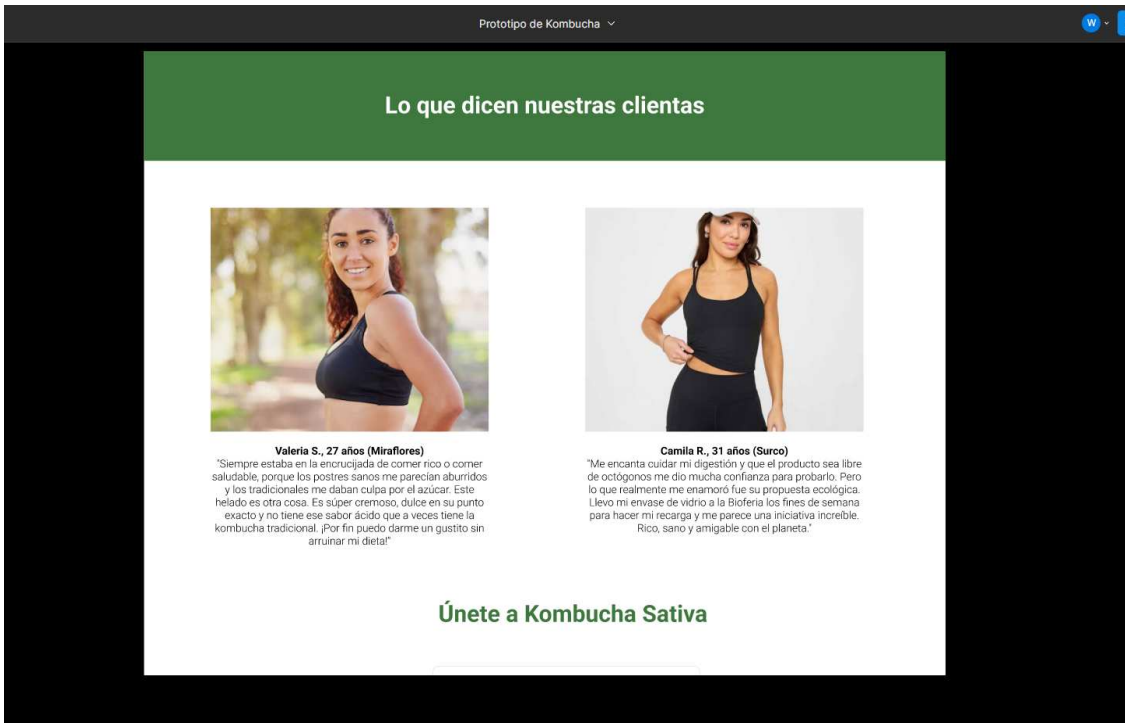
Valor nutricional y lugares de venta:

Se informa de los valores probióticos del helado y también de sus lugares de compra.



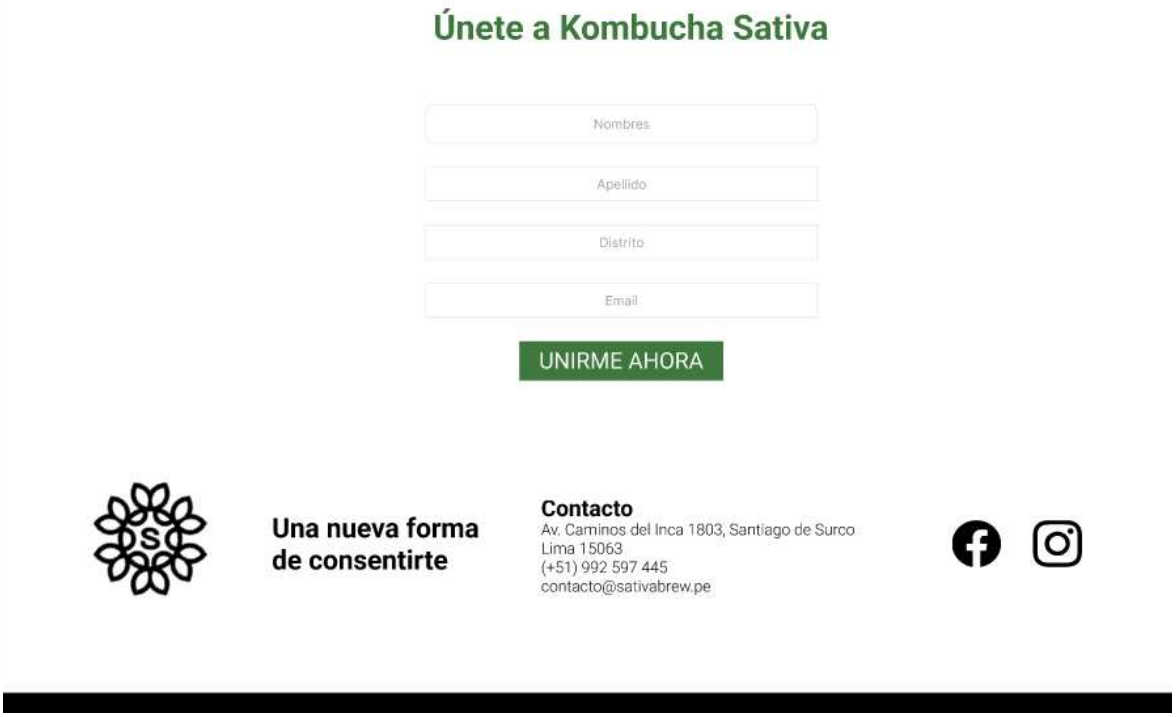
Experiencias de nuestros clientes:

En este segmento se muestra la experiencia de nuestros clientes probando nuestro helado hecho a base de Kombucha



Sección final:

En esta última parte el cliente puede mandarnos su información para mantenerlo al tanto de promociones o novedades con respecto a la marca.



2.5.8 Experimentos

Para poder validar la propuesta de este proyecto se realizaron entrevistas abiertas y observaciones digitales en base a la experiencia de navegación en la landing page creado específicamente para el lanzamiento del helado hecho a base de Kombucha.

El objetivo de esta entrevista es poder validar nuestro proyecto fue poder ver el óptimo funcionamiento de la landing page e identificar el comportamiento de nuestro público objetivo al navegar por la página, tomando en cuenta su percepción con respecto a el diseño, funcionamiento, contenido, facilidad de navegación, intención de compra y su experiencia.

Esta entrevista se realizó de manera digital durante una semana, a los participantes se les mostró toda la landing page, incluyendo:

- Home principal
- Beneficios del producto
- Testimonios de clientes
- Sección “¿Dónde comprar?”
- Formulario “Únete a Kombucha”

Después, se les hizo a los entrevistados preguntas abiertas para saber sus opiniones, emociones y puntos de mejora.

Instrumento de validación

Instrumento:

Entrevista abierta y observación digital

Aplicación:

Luego de ver y navegar por la landing page del proyecto.

Preguntas realizadas:

- ¿Qué impresión te dio la landing page al verla por primera vez?
- ¿Qué opinas del concepto “Una nueva forma de consentirte”?
- ¿El producto te parece realmente saludable y atractivo? ¿Por qué?
- ¿Qué cosas de la landing te llamaron más tu atención?
- ¿La información presentada fue clara y fácil de entender?
- ¿Te sentirás motivado a probar el helado?
- ¿Te unirías a la comunidad Kombucha dejando tus datos?
- ¿Qué mejorarías de la experiencia digital o del producto?

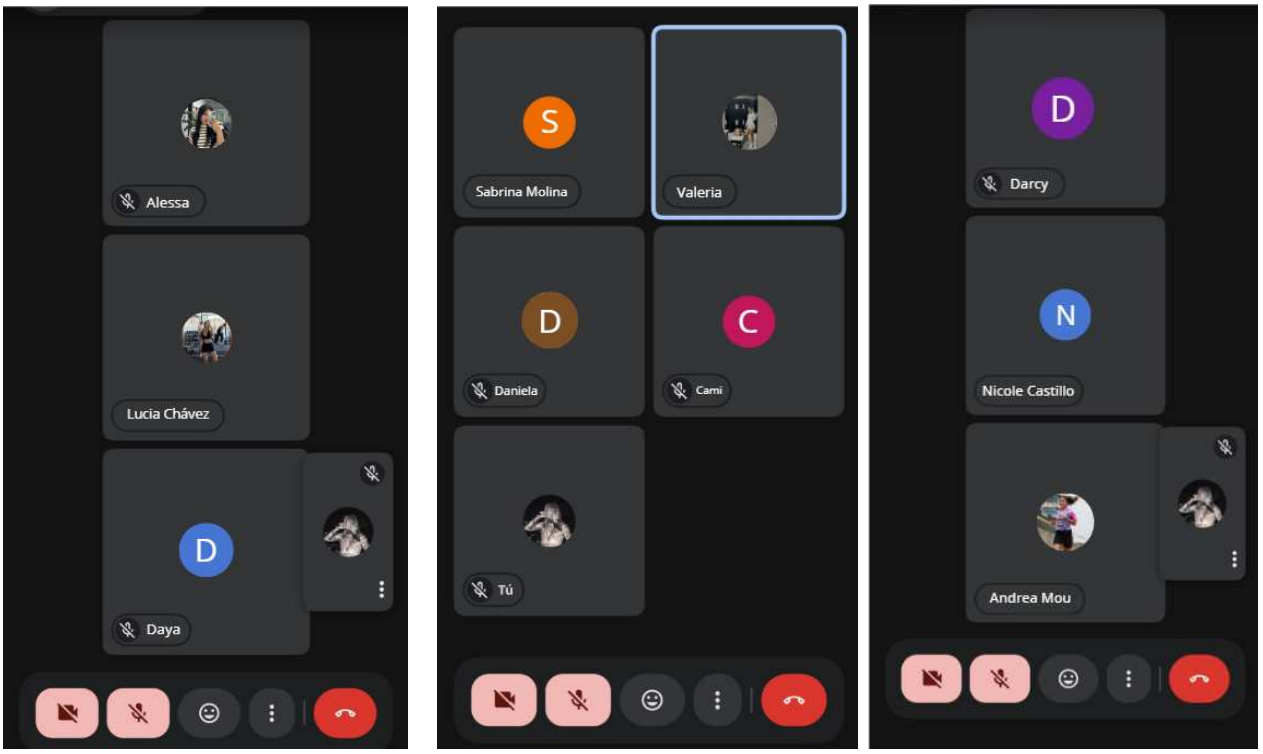
Público participante

Esta validación del proyecto se realizó en base a la entrevista de 10 personas que forman parte de nuestro público objetivo: jóvenes y adultos que cuentan con un estilo de vida saludable y que son conscientes sobre el cuidado de su alimentación.

De toda la muestra a entrevistar en su mayoría se centraron en el público principal el cuales son mujeres entre 22 y 34 años que viven en distritos del sector A y B los cuales son Barranco, Miraflores y Santiago de Surco, lugares donde hay una gran presencia de consumidores de alimentos saludables.

Entrevistados:

Nombre	Edad	Distrito	Ocupación
Valeria Paredes	26	Miraflores	Diseñadora gráfica
Camila Salazar	24	Barranco	Community Manager
Daniela Gutiérrez	27	Surco	Nutricionista
Alessa Ríos	27	Miraflores	Publicista
Lucia Chávez	25	Barranco	Fotógrafa
Dayana Ponce	31	Surco	Arquitecta
Sabrina Molina	24	Miraflores	Estudiante
Andrea Mou	23	Barranco	Estudiante
Darcy Acosta	24	Surco	Publicista
Nicole Castillo	30	Surco	Administradora



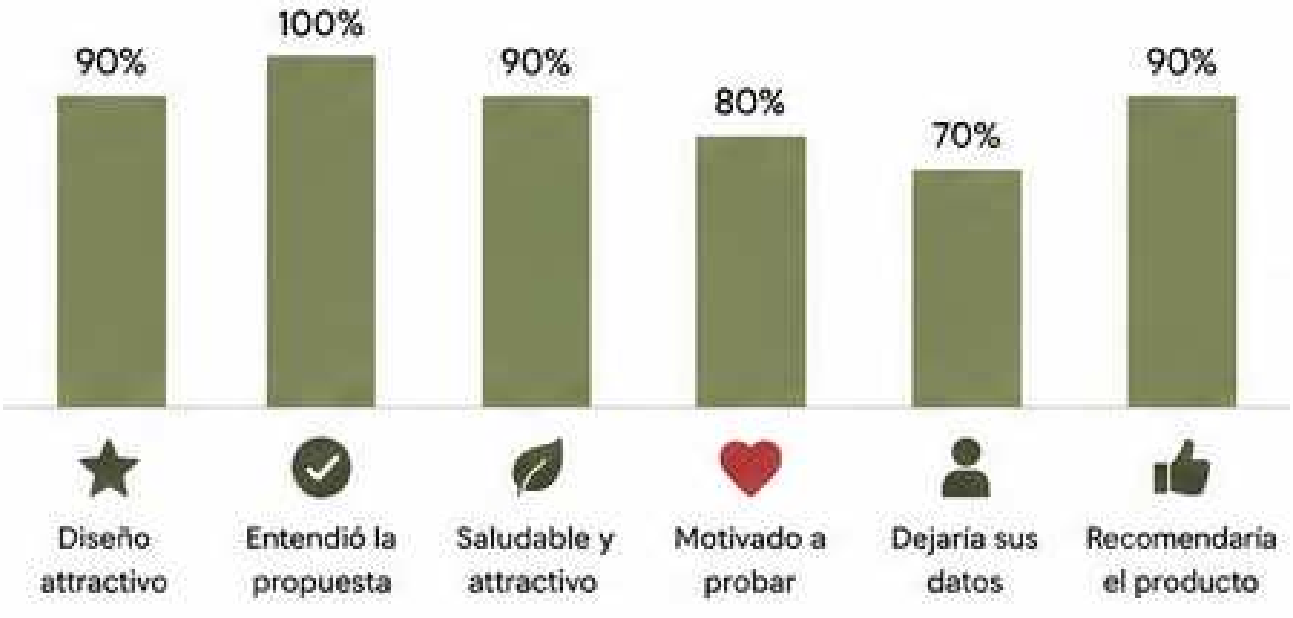
Resultados y hallazgos

Los resultados de esta entrevista fueron positivos pues los entrevistados expresaron una percepción positiva con respecto a la landing page, llegando a destacar su fluidez en navegación, diseño y lo que llega a transmitir con respecto a el estilo de vida saludable, nuestro público objetivo llegaron a valorar mucho la propuesta de transmitir bienestar y equilibrio sin culpa pues no solo nos centramos en verse fitness sino que tiene un trasfondo más sentimental.

Tabla de valoración cuantitativa

PREGUNTA	SÍ (N°)	%	NO (N°)	%
¿El diseño de la landing te parece atractivo?	9	90%	1	10%
¿Entendiste claramente la propuesta de valor?	10	100%	0	0%
¿El producto te parece saludable y atractivo?	9	90%	1	10%
¿Te motivaría probar el helado?	8	80%	2	20%
¿Dejarías tus datos para unirte a la comunidad?	7	70%	3	30%
¿Recomendarías el producto a otras personas?	9	90%	1	10%

Gráfica de hallazgos principales



Citas destacadas de los participantes

> “La página se siente súper limpia y premium, me hizo pensar en una marca moderna y saludable.”

— Valeria Paredes, Miraflores.

> “Me gustó que no parece el típico producto saludable aburrido, se ve rico y aesthetic.”

— Camila Salazar, Barranco.

> “La frase ‘Una nueva forma de consentirte’ conecta bastante porque sí representa lo que buscamos ahora que es disfrutar sin sentir culpa.”

— Daniela Gutiérrez, Surco.

> “Los beneficios están claros y fáciles de leer, me llamó bastante la atención que no tenga octógonos.”

— Alessa Ríos, Miraflores.

> “Definitivamente dejaría mis datos para unirme a la comunidad si hubiera promociones o contenido fitness.”

— Andrea Mou, Barranco.

> “Lo que más me gustó fue la mezcla entre salud y placer, normalmente los productos saludables se sienten muy desabridos.”

— Nicole Castillo, Surco.

> “Me generó curiosidad probarlo porque nunca había visto un helado de kombucha.”
>
> — Sabrina Molina, Surco.

Observaciones del equipo

- Los entrevistados se sintieron bien con el mensaje principal de la campaña pues lograron tener una conexión más emocional.

- La estética de la landing page fue valorada por el público objetivo pues consideran que es minimalista y moderno.
- La parte de beneficios fue de las más observadas y consideradas llamativas por parte de nuestros entrevistados.
- Se entendió de forma eficaz y rápida el valor que quiere transmitir el producto.
- Muchos mencionaron que les interesó mucho el contenido, promociones y degustaciones que se realizarian en el lanzamiento del producto.
- Muchos mencionaron que les gusto que se incluyera imágenes del helado servido y que la presentación del producto es muy llamativa.

Conclusión

Esta validación logró demostrar que la landing logró el cometido de comunicar de forma efectiva la propuesta de la marca y logra transmitir algo más que un mensaje fitness, si no que es algo más emocional que logra ser persuasivo.
Los participantes de la entrevista lograron percibir el producto como algo distinto e innovador, además de que cuenta con un packaging único alineado a un consumo saludable y consciente, esto logra darle una imagen distintiva que hace al producto original y destacando de la competencia.
Todos estos puntos fueron percibidos y valorados mediante la navegación de los entrevistados en la landing page logrando demostrar que cumple su objetivo de promocionar el producto y poner en conocimiento el valor de marca que quiere transmitir y el mensaje que quiere dar.

III. Estimación de costos

Categoría	Monto	% del total	¿Qué significa?
Materiales e insumos	S/ 5,500	18.3%	Ingredientes, envases, materiales para muestras, degustaciones y materiales físicos.
Herramientas / Software	S/ 700	2.3%	Dominio, hosting, herramientas de diseño y plataformas digitales.
Honorarios profesionales	S/ 6,000	20.0%	Servicios profesionales de diseño, fotografía, gestión de redes y producción audiovisual.
Transporte y logística	S/ 2,000	6.7%	Transporte de materiales y productos, distribución y logística de activaciones.
Producción y montaje	S/ 6,500	21.7%	Producción de materiales, montaje de activaciones, stands, ferias y ejecución BTL.
Promoción y difusión	S/ 8,000	26.7%	Publicidad digital, pauta en redes, influencers, contenido y materiales de difusión.
Otros / Contingencia	S/ 1,300	4.3%	Gastos adicionales, ajustes e imprevistos durante la ejecución.
TOTAL	S/ 30,000	100%	**Inversión total estimada para el lanzamiento 360.**

Materiales e insumos: S/ 5,500

- Ingredientes del helado
- Envases
- Materiales para muestras y degustaciones

Herramientas / Software:S/ 700

- Dominio y hosting
- Herramientas de diseño y plataformas digitales

Honorarios profesionales: S/ 6,000

- Diseño
- Fotografía
- Gestión de redes
- Producción audiovisual

Transporte y logística: S/ 2,000

- Transporte de materiales y productos
- Distribución y logística de activaciones

Producción y montaje: S/ 6,500

- Producción de materiales
- Montaje de activaciones
- Stands y ferias

Promoción y difusión: S/ 8,000

- Publicidad digital
- Redes sociales
- Influencers
- Material de difusión

Otros: S/ 1,300

- Gastos adicionales e imprevistos

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Este proyecto pudo lograr identificar que realmente se pueden implementar grandes ideas de productos innovadores en el mercado de alimentos saludables, imponiendo una nueva forma de verlos pues nuestro helado llega a implementar todos los puntos que el consumidor toma en cuenta antes de adquirir un producto, creando la combinación perfecta entre lo saludable y el buen sabor en base a la comprensión de lo que necesita nuestro público objetivo, estos puntos nos dio a conocer sus hábitos y necesidades por lo cual nos permitio entenderlos y poder crear esta propuesta innovadora.

En la validación que se realizó con entrevistas y la navegación de la Landing dio como resultado una gran aprobación hacia la propuesta saludable que le queremos dar al helado dándole un gran énfasis favorable en el valor de innovación y originalidad que logra transmitir, la frase de "Una nueva forma de consentirte" llegó a conectar de forma muy personal y emocional con nuestro público pues el alimentarse de forma saludable con un postre era impensable tanto así que darse un gusto de vez en cuando generaba culpa, pero con la implementación de este producto se cambiaron las reglas del juego y añadió la posibilidad de consumir un postre sin ese sentimiento de culpa o remordimiento luego de comerlo, este punto fue muy valorado por nuestro público.

Con respecto al modelo de negocio se escogió impactar mediante medios digitales, venta en tiendas fitness y activaciones en ferias saludables que ayudarán mucho posicionar correctamente el helado, además nos apoyaremos mediante alianzas estratégicas mediante organizaciones de eventos que junte al público objetivo que estamos apuntando e influencers que lleven un estilo de vida con el cual nuestros usuarios se puedan identificar y seguir, esto lograra hacer fuerte nuestro lanzamiento hacia el mercado y lograra posicionar con mayor auge este gran producto innovador

Por último los comentarios finales con respecto al proceso de validación da cabida a poder afirmar que nuestro producto es viable, los usuarios destacaron la propuesta visual y mensaje de la Landing llegando a persuadirlos favorablemente y generandoles una gran intención de compra y ser parte de la comunidad, todo esto logra demostrar que nuestro helado hecho a

base Kombucha logra dar una solución a la problemática encontrada y ser una fuerte propuesta para el mercado al cual está apuntado.

4.2 Recomendaciones

Si se busca implementar este proyecto se recomienda dar un gran énfasis con respecto a la comunicación digital mediante redes sociales conocidas como Instagram o Tik tok generando contenido llamativo para nuestros usuarios potenciales y colaboraciones con influencers que generen videos y posts informativos sobre el helado para así erradicar alguna duda sobre el producto e incrementar su posicionamiento como marca reconocida.

Se considera luego de establecer fuertemente el producto en el mercado de tiendas fitness y redes sociales poder proyectarlo hacia nuevos mercados ya sea en plataformas de delivery o supermercados, también generar nuevas presentaciones y variantes del sabor del helado, esto generará un gran crecimiento exponencial en la llegada del producto pues no solo se quedará fuertemente posicionado en un mercado nicho sino que podrá ser expuesto como una opción distinta en otros medios que abarcara mayor llegada hacia nuevos lares comerciales.

Por último se hace un gran énfasis en tener en cuenta que uno de los principales riesgos de este proyecto es que todavía hay un gran desconocimiento sobre los beneficios de la kombucha y además de la percepción que se tiene sobre su sabor ácido, para poder evitar que estas puntos negativos implantados en el público logren ser más fuertes se sugiere realizar campañas con contenido informativo y educativo sobre los beneficios de nuestro helado hecho a base de Kombucha y realizar degustaciones para desmitificar que su sabor es poco agradable, estas ideas de soluciones lograrán cambiar su percepción y poder hacer que tengan más confianza en el producto

V. Referencias Bibliográficas

Agencia Agraria de Noticias. (s.f.). *Helados: así avanza el consumo en el Perú y estas son las principales tendencias*. Agraria.pe. https://agraria.pe/noticias/helados-asi-avanza-el-consumo-en-el-peru-y-estas-son-las-pri-30998

Bathrick, R. (2007). Preferencias y disposición de compra de productos funcionales peruanos. Journal of Food Products Marketing, 13(2). https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J038v13n02_06

Delgado Luján, L. M., López Otiniano, J. M., y Rojas Pissani, A. M. (2025). Percepción de beneficios funcionales y aceptación sensorial de Capricush en estudiantes del Instituto de Educación Superior Otuzco. *Revista MUCIN*. https://mucin.nelkuali.com/2025/12/15/percepcion-de-beneficios-funcionales-y-aceptacion-sensorial-de-capricush-en-estudiantes-del-instituto-de-educacion-superior-otuzco/

García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Perez, J. A., Villar-Guevara, M., Rondon-Eusebio, R. F., Ezcurra-Zavaleta, G., Urraca-Vergara, E. M., y Guerra-Velásquez, M. (2025). Healthy Lifestyle Motivators of Willingness to Consume Healthy Food Brands: An Integrative Model. *Foods*, *14*(1), 125. https://www.mdpi.com/2304-8158/14/1/125

Infante Acosta, L. D., y Rau Alvarez, J. A. (2019). Bebida saludable a base de hierbas medicinales para el mercado peruano. *Proceedings of the 17th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology*. https://laccei.org/LACCEI2019-MontegoBay/meta/FP134.html

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]. Repositorio Institucional PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/items/9d64d417-4ee7-4fe9-b209-8a0c6407a8ff

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Entrevistas

Objetivo:

El objetivo de esta entrevista es poder validar nuestro proyecto fue poder ver el óptimo funcionamiento de la landing page e identificar el comportamiento de nuestro público objetivo al navegar por la página, tomando en cuenta su percepción con respecto a el diseño, funcionamiento, contenido, facilidad de navegación, intención de compra y su experiencia.

Público participante:

Esta validación del proyecto se realizó en base a la entrevista de 10 personas que forman parte de nuestro público objetivo: jóvenes y adultos que cuentan con un estilo de vida saludable y que son conscientes sobre el cuidado de su alimentación.

De toda la muestra a entrevistar en su mayoría se centraron en el público principal el cuales son mujeres entre 22 y 34 años que viven en distritos del sector A y B los cuales son Barranco, Miraflores y Santiago de Surco, lugares donde hay una gran presencia de consumidores de alimentos saludables.

Instrumento:

Entrevista abierta y observación digital

Preguntas realizadas luego de ver y navegar por la landing page del proyecto:

- ¿Qué impresión te dio la landing page al verla por primera vez?
- ¿Qué opinas del concepto “Una nueva forma de consentirte?
- ¿El producto te parece realmente saludable y atractivo? ¿Por qué?
- ¿Qué cosas de la landing te llamaron más tu atención?
- ¿La información presentada fue clara y fácil de entender?
- ¿Te sentirás motivado a probar el helado?
- ¿Te unirías a la comunidad Kombucha dejando tus datos?
- ¿Qué mejorarías de la experiencia digital o del producto?