ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La industria de bebidas funcionales probióticas artesanales en Lima Metropolitana carece de estrategias de lanzamiento y posicionamiento digital dirigidas a jóvenes adultos, limitando su adopción a pesar del creciente interés por la salud digestiva en este segmento

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

PRESENTADA POR

Bella Paula Pacheco Cabrera
DNI: 75599645, Perú

ASESOR

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

JURADO

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

Lima, septiembre 2026

Informe-000003664-Pacheco.docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614522934

Fecha de entrega
15 ago 2026, 10:05 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 ago 2026, 10:16 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-000003664-Pacheco.docx.pdf

Tamaño del archivo
22.3 MB

71 páginas

15.469 palabras

87.133 caracteres

12% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

5%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
12%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia y a mis seres queridos, por ser un apoyo fundamental que nos acompañó durante este camino académico.

En especial, dedico este logro a su mamá por su amor incondicional, por creer siempre en mí y brindarle su apoyo, fortaleza y confianza para alcanzar mis metas.

Asimismo, a su hermana, por su aliento, compañía y motivación para seguir adelante en los momentos más desafiantes.

Finalmente, gracias a mis compañeros y mentores; este proyecto es el reflejo de todo lo que construimos juntos. Gracias por ser parte de esta etapa.

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi familia por su apoyo incondicional, confianza y comprensión durante todo nuestro ciclo universitario. Su acompañamiento y motivación fueron fundamentales para superar cada desafío y culminar con éxito esta importante etapa.

Asimismo, agradezco a mis docentes y asesores por compartir sus conocimientos, orientarnos de manera profesional y contribuir significativamente al desarrollo de esta investigación.

Finalmente, agradezco a todos mis esfuerzos por seguir adelante con la carrera y a todas las personas que de una u otra manera aportaron con su apoyo y confianza para hacer posible la culminación de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **7**

1.1 La industria de bebidas funcionales probióticas en Lima Metropolitana 7

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 7

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 9

II. Descripción de la innovación **10**

2.1 Planteamiento del Problema 10

2.1.1 ¿Qué está pasando? 10

2.1.2 ¿A qué se debe? (Causas) 10

2.1.3 ¿Qué efectos genera? (Consecuencias) 11

2.1.4 Impacto ambiental y vinculación con los ODS 12

2.2 Población beneficiaria 12

2.2.1 Herramienta: Mapa de Actores 12

2.2.2 Beneficiarios Directos 12

2.2.3 Beneficiarios Indirectos 12

2.3 Objetivo(s) del proyecto 18

2.3.1 Objetivo General 18

2.3.2 Objetivos Específicos 18

2.4 Marco referencial 19

2.4.1 Referentes Internacionales: Benchmarking de Posicionamiento Digital 19

2.4.2 Marco Teórico 20

2.5 Proceso creativo y experimentos 22

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 22

2.5.2 Información sobre el Mercado 24

2.5.2.1 Oportunidad de mercado 24

2.5.2.2 Análisis de competencia 25

2.5.2.2.1 Competencia directa 25

2.5.2.2.2 Competência indireta 27

2.5.2.3 Barreras de entrada y adopción 28
2.5.2.4 Alcance y demanda potencial 29
2.5.2.5 Síntesis estratégica del mercado 30
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 31
2.5.3.1 Herramienta: Ruta para conceptualizar 31
2.5.3.2 Herramienta: Canvas de Propuesta de Valor 31
2.5.3.3 Propuesta de valor y valor diferencial 31
2.5.3.3.1 ¿Para quién? 31
2.5.3.3.2 ¿Qué problema resuelve? 32
2.5.3.3.3 ¿Qué solución ofrece? 32
2.5.3.3.4 ¿Por qué Kombu Shots y no otro? 33
2.5.4 Diseño de producto/servicio 33
2.5.4.1 Características generales del producto 34
2.5.4.2 Sistema digital de la propuesta 34
2.5.4.3 Recorrido del consumidor 35
2.5.4.4 Enfoque económico, social y ambiental 36
2.5.5 Modelo de Negocio 37
2.5.6 Resultados esperados 38
2.5.6.1 Comprensión del producto por parte del consumidor 38
2.5.6.2 Construcción de confianza hacia la marca 39
2.5.6.3 Activación de la prueba y conversión digital 39
2.5.6.4 Fidelización y recompra 40
2.5.6.5 Diferenciación mediante identidad cultural andina 40
2.5.6.6 Aporte al ecosistema de microemprendimientos artesanales 41
2.5.6.7 Síntesis de resultados esperados 41
2.5.7 Prototipos desarrollados 42
2.5.7.1 Checklist de prototipado 42
2.5.7.2 Prototipo de baja definición 42
2.5.7.3 Prototipo de alta definición 43

2.5.8 Experimentos 49
2.5.8.1 Metodología del experimento: entrevistas breves de validación 49
2.5.8.2 Resultados 49
III. Estimación de costos 51
3.1 Presupuesto 51
IV. Conclusiones y recomendaciones 54
4.1 Conclusiones 54
4.2 Recomendaciones 54
V. Referências Bibliográficas 54
VI. Anexos 56
6.1 Anexo 1 - Encuestas 56
6.1.1 Instrumento de entrevista 56
6.1.2 Perfil de los participantes 57
6.1.3 Resultados por participante 58
6.1.4 Hallazgos cualitativos y citas textuales 58
6.1.6 Síntesis de resultados (n = 6) 59
6.1.5.1 Hallazgos cualitativos clave1. 64
6.2 Anexo Figura 1. Árbol del Problema 65
6.3 Anexo Figura 3 Arquetipo de usuario 66
6.4 Anexo Figura 4 Mapa de empatia 67
6.5 Anexo Figura 5 Canvas de propuesta de valor 68
6.6 Anexo Figura 6 Business model canvas 69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Mapa de Actores Centrales 14

Tabla 2 Beneficiarios directos 15

Tabla 3 Beneficiarios indirectos 16

Tabla 4 Benchmarking de posicionamiento digital 19

Tabla 5 Benchmarking de competencia directa en el mercado de bebidas probióticas 26

Tabla 6 Análisis de competencia indirecta 27

Tabla 7 Checklist de prototipado. Elaboración propia. 42

Tabla 7 Resultados esperados 50

Tabla 8 Costos y presupuesto 51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de actores 13

Figura 2 Arquetipo de usuario. Ver 6.3 Anexo 22

Figura 3 Mapa de empatía. Ver 6.4 Anexo 22

Figura 4 Canvas de propuesta de valor. Ver 6.5 Anexo 31

Figura 5 Business model canva. Ver 6.6 Anexo 38

Figura 6 de resultados esperados por objetivo específico 41

Figura 7 Prototipo de lanzamiento 43

Figura 8 Prototipo de lanzamiento 2 43

Figura 9 Prototipo del producto físico de 100 ml 44

Figura 10 prototipo de flujo de compra 44

Figura 11 prototipo de fidelización 45

Figura 12 Prototipo de contenido educativo ig y tiktok 45

Figura 13 Prototipo patch de prueba 46

Figura 14 Contenido de confianza tik tok e ig 46

Figura 15 Contenido de identidad cultural 47

Figura 16 Landing page 48

I. Información general

1.1 La industria de bebidas funcionales probióticas en Lima Metropolitana

Carece de estrategias de lanzamiento y posicionamiento digital dirigidas a jóvenes adultos, limitando su adopción a pesar del creciente interés por la salud digestiva en este segmento. La problemática central da origen a la propuesta de innovación desarrollada en el presente documento, la cual se sustenta a partir del análisis representado en el árbol del problema que se encuentra desarrollado en el anexo 6.2

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Kombu Shots se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social, vinculada también a la biotecnología y valorización de la biodiversidad peruana, y se aplica en la actividad económica de industrias manufactureras (elaboración de bebidas artesanales) con proyección hacia el comerciodigital. La industria de bebidas funcionales probióticas artesanales de Lima Metropolitana carece de estrategias de lanzamiento y posicionamiento digital dirigidas a jóvenes adultos, lo cual limita su adopción a pesar del creciente interés de este segmento por su salud digestiva.

El presente proyecto de innovación aborda esta problemática a través de Kombu Shots, una bebida probiótica natural artesanal presentada en formato shot de 100 mililitros, elaborada con insumos e ingredientes andinos peruanos, teniendo como población beneficiaria a jóvenes adultos de 18 a 34 años de Lima Metropolitana, pertenecientes al nivel socioeconómico B y C+, con un comportamiento de consumo digital activo y mobile first.

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. A partir de la técnica de arquetipo de usuario y el mapa de empatía se identificaron cuatro barreras principales de adopción: la brecha de conocimiento sobre los probióticos, la falta de confianza hacia marcas artesanales sin respaldo visible, la fricción en la fluidez del canal de compra, y la percepción de un precio elevado. Asimismo, se utilizó el mapa de actores para reconocer el contexto y el mercado, y el Canvas de Propuesta de Valor yel Business Model Canvas para consolidar el concepto innovador y observar la sostenibilidad de la propuesta.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una estrategia digital integrada por un sistema de contenido educativo en redes sociales como Instagram y TikTok, organizado en cinco pilares: educación, confianza, identidad cultural andina,conversión digital y fidelización. Además, se incorporó una landing page mobile first

con métodos de pago locales como Yape y Plin, y un canal de soporte vía WhatsApp Business. La Propuesta de valor se sustenta en la identidad cultural andina como eje principal y diferencial frente a la competencia y a la comunicación técnica predominante en el sector.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja y alta definición —plantilla de feed y guiones de reels, landing page mobile-first navegable, producto físico en formato shot de 100ml y flujo de mensajería en WhatsApp Business— para validar los supuestos críticos y las percepciones de la estrategia mediante seis entrevistas semiestructuradas de validación cualitativa aplicadas a jóvenes adultos alineados al usuario objetivo. Los resultados mostraron una comprensión favorable de la propuesta de valor, con una confianza promedio de 3.8 sobre 5, impulsada principalmente por la identidad andina y la transparencia en los ingredientes, y una intención de compra promedio de 3.7 sobre 5. El formato de 100 mililitros se confirmó como la opción preferida de primera compra, mientras que el precio se mantuvo como la principal barrera declarada en el segmento de menor nivel socioeconómico.

Se concluye que la solución propuesta no radica principalmente en el producto en sí, sino en construir un sistema de comunicación y comercialización digital que traduzca estos beneficios probióticos a un lenguaje cercano y cotidiano, que refuerce la confianza mediante la transparencia y la identidad cultural, y que facilite una compra móvil de manera sencilla.

Se recomienda escalar este modelo de bajo costo y replicable hacia la formalización y visibilidad digital de microemprendimientos artesanales de bebidas probióticas y funcionales en el Perú, ampliando la validación cualitativa con una muestra mayor en una fase posterior.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Este proyecto se realiza en el contexto del mercado de las bebidas probióticas y funcionales en Lima, Perú, una ciudad que se caracteriza por un crecimiento de conciencia de salud y sostenibilidad en los jóvenes, alto uso digital y rápidas adaptaciones en hábitos de consumo alimenticio.

Partiendo de una perspectiva cultural, Lima es una ciudad que mezcla tradiciones culinarias andinas y milenarias con diferentes tendencias de consumo global. Esto hace que su entorno sea un nicho amigable para productos que tengan ingredientes nativos como el aguaymanto, la muña o el camu camu, con el cual puedan sumar propuestas modernas para el bienestar. Marcas en crecimiento como Qambu, oriunda de Cusco, han comenzado a incorporar hierbas y fórmulas de kombucha, entrando más a este mercado.

Según el comercio 2023. Esto revela un patrón cultural, y es que el Perú tiene un gran potencial de diferenciación en su biodiversidad, sin embargo sigue careciendo de propuestas de valor digital estructuradas que lo pueda capitalizar.

El Perú es uno de los países que posee mayor biodiversidad en cuanto a recursos y tradición de fermentación local en Latinoamérica, que incluye chica de jora y diferentes preparaciones con cultivos andinos vivos. Sin embargo, esta tradición de fermentación no ha sido adecuadamente integrada en las comercializaciones de bebidas probióticas, lo cual representaría una buena oportunidad de mercado de poder diferenciarse frente a la competencia.

Este proyecto está contextualizado en base a esta problemática real, ya que sí existe la brecha entre la demanda de la digitalización en los jóvenes adultos y esta oferta actual enel mercado carece de un modelo de comercialización adecuado. Este entorno local está construido principalmente de microemprendimientos informales que han crecido demanera orgánica como en el caso de Sativa Brew, que pasó a producir 60 litros mensuales en el año 2020 a 2,500 litros mensuales en el 2023 según Perú 21, 2023 y esto sin ningún acompañamiento especializado en estrategias digitales estructuradas.

Impacto proyectado en tres dimensiones: (1) Aporta a que el sector artesanal probiótico peruano sea más visible y se pueda formalizar. (2) Incentiva hábitos de salud digestiva a los jóvenes adultos de Lima Metropolitana. (3) Conecta la innovación funcional en la salud con la identidad de la cultura andina, haciendo una propuesta de valor sostenible y con gran diferencial.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

2.1.1 ¿Qué está pasando?

El mercado de bebidas probióticas y funcionales en Lima Metropolitana tiene una falta de estrategias claras de lanzamiento y posicionamiento digital que esté dirigido a jóvenes y adultos, limitando así su adopción a pesar de que haya una creciente interés por estenicho. Esta situación genera una contradicción en este contexto, ya que el mercado mundial de kombucha se proyecta a una CAGR de 17,5% y 19.8% para el año 2022 -2027 (Data Bridge Market Research, 2023) , las marcas locales que son artesanales funcionan con un modelo de distribución física exclusiva, es decir en tiendas,supermercado especializados o ferias de fin de semana donde se encuentra este nicho, ya que segmentan a un público que ya está convencido a comprar y que no solo es un cliente potencial (Kim & Mauborgne, 2005) .

En Latinoamérica se está liderando este desarrollo de mercado con productos probióticos, dando un pase al Perú como un mercado emergente con alto potencial que aún no se ha capitalizado (Perú 21, 2023) .

Esta problemática se vuelve mucho más importante cuando considera su público objetivo de su perfil digital. Durante el primer trimestre del 2025, el 95.6% de la población de 19 a 24 años y el 92.7% de 25 a 40 años de Lima Metropolitana utilizó internet (INEI,2025) . En el segundo trimestre del mismo año, el 87.1% de la población de 6 años a más usó internet, y el 92.3% se conectó mediante un dispositivo celular (INEI, 2025b) . Aun así estas iniciativas relacionadas a las bebidas probióticas en Lima en su mayoría son orientadas a demostrar de que realmente tiene una viabilidad comercial, definiendo canales de venta, que verificar estrategias bien estructuradas de posicionamiento digital según su público segmentado (Velasquez Buiza, 2024) .

2.1.2 ¿A qué se debe? (Causas)

La problemática se debe a esta influencia de cuatro factores estructurales.

• Brecha de conocimiento del consumidor: Baker et al. (2022) La brecha de conocimiento que tiene el consumidor. Se encontró en una revisión de sistema con metaanálisis, según una relación positiva entre un conocimiento y aceptación de diferentes alimentos funcionales. Al Khaldy (2024) mostró que aún existen estas brechas, las cuales son importantes para comprender sobre probióticos,fortaleciendo así la necesidad de estas estrategias de funcionamiento y comunicación eficaces.

• Comunicación tecnoclínica sin ninguna resonancia cultural: Estos mensajesactuales se cargan de terminologías especializadas, como 'Lactobacillusacidophilus', 'UFC por mililitro', lo cual crea esa distancia entre el público joven,que no está especializado, sin ninguna marca local que haya podido articular estelenguaje aspiracional en comparación a diferentes referentes globales como GT'sKombucha o KeVita (Gupta et al., 2023; Kowalska et al., 2024) .

• Exclusiva distribución en un retail físico: Diferentes canales costosos en comparación al límite del alcance a segmentos socioeconómicos que ya están dispuestos a ese consumo saludable.

• Subutilización del canal digital: Aunque alrededor del 92.3% de estos usuarios que usan internet en Lima se conectan mediante un celular, según INEI 2025, no hay alguna marca probiótica nativa local que haya construido un modelo de venta de manera directa hacia este consumidor (D2C) escalable (UTP, 2024) .

2.1.3 ¿Qué efectos genera? (Consecuencias)

Desde el punto de vista del mercado, esta segmentación de jóvenes adultos como millennials y Generación Z tienen un alto interés en el bienestar y la salud. Sin embargo,no encuentran una propuesta de compra realmente, accesible y culturalmente que sea relevante, haciendo que esto mantenga esta categoría de probióticos artesanales como un nicho premium, que no ha sido escalado. Según el estudio Perú Insight GN 2024,aproximadamente el 52.2, 59.2% de los centennials peruanos le da su apoyo a estasmarcas sostenibles, pero aún así su decisión de compra está mayormente condicionada hacia la percepción de valor y hacia la accesibilidad del precio que tiene el producto(Gestión, 2024) .

Según los emprendedores, estas marcas artesanales pueden quedar absorbidas en estos modelos de distribución física de alto costo, sin lograr realmente llegar a adentrarse en el canal digital. De la misma manera, esta ambigüedad donde INDECOPI actúa como un corredor actúa como corrector ex-post con un etiquetado engañoso sin que exista realmente esta categoría que regularice, especifique y de este paso a alimentos probióticos (Salud y Fármacos, 2022) — haciendo que genere costos de cumplimientoadicionales para estos emprendimientos.

2.1.4 Impacto ambiental y vinculación con los ODS

Según la problemática planteada, se contemplan tres objetivos de desarrollo sostenible dela Agenda 2030. El ODS 3, salud y bienestar, el cual es ve afectado por esta baja adopción de bebidas probióticas en la población joven de Lima Metropolitana, ya que limita este acceso de diferentes productos que contribuyen a este balance saludable, con diferentes beneficios que ya han sido comprobados en digestión, función inmunológica y control de peso. (Data Bridge Market Research, 2023) . El ODS 8, trabajo decente y crecimiento económico, lo cual se considera relevante debido a que los microemprendimientos artesanales de este sector trabajan mayormente en la informalidad, sin tener un registro sanitario, y mucho menos una marca con presencia digital. (USMP, 2022) . El ODS 12, producción y consumo responsable, ya que vincula la oportunidad de poder posicionar la kombucha y el kéfir como producto de consumo sostenible frente a diferentes bebidas industriales convencionales, usando este interés a favor documentado de los jóvenes peruanos por diferentes marcas que tienen identidad sostenible y local. (Gestión, 2024) .

2.2 Población beneficiaria

2.2.1 Herramienta: Mapa de Actores

El mapa de actores es una herramienta propia de la metodología Toulouse Thinking, que se inspira en el Design Thinking, lo cual permite identificar y poder categorizar diferentes fuentes relacionadas con la problemática planteada. Su objetivo es poder evidenciar el vínculo que existe entre dichos actores, ya sea de manera central, directa e indirecta, con la finalidad de poder detectar estrategias para la propuesta de innovación.

Durante el contexto de este proyecto, el mapa de actores busca entablar el ecosistema del mercado de bebidas probióticas funcionales en Lima Metropolitana, el cual ha identificado tres niveles de involucramiento, como los actores centrales, que definen el núcleo del problema, los beneficiarios directos, a quienes se ven afectados de forma inmediata por la innovación y los beneficiarios indirectos, a quienes se benefician de una manera más estructural. Ver Tabla 1.

2.2.2 Beneficiarios Directos

Este grupo principal de beneficiarios directos, el cual se conforma por jóvenes adultos de Lima Metropolitana en un rango de 18 a 34 años, que pertenece a nivel socioeconómico A, By C, con acceso a internet y una vida activa en redes sociales. Según Ipsos Perú, esta generación es la que posee mayor uso de internet en el país de diferentes maneras y activamente en diferentes plataformas digitales, Gestión 2024. Este público se caracteriza por dos perfiles. El complementario, los yuppies, de 25 a 34 años, que son jóvenes profesionales interesados en el estilo de vida saludable y bienestar, que se informan principalmente a través de Google y TikTok. y la generación hippie, de 16 a 24 años, que son activos digitales conmayor uso de redes sociales, según UTP 2024. El 66.8% de los consumidores millennials usan principalmente sus redes sociales para realizar compras en línea. (Scielo, 2023) .

Un segundo grupo de beneficiarios directo estaría conformado por emprendedores y microemprendedores artesanales del sector saludable probiótico en Lima Metropolitana,como productores de kombucha, kéfir y fermentos nativos funcionales, que en la actualidad trabajan de manera informal o con una presencia digital limitada. Emprendimientos como Misha Rastrera, que obtuvo un financiamiento de Pro Innóvate gracias a un concurso Startup Perú (TEKIOS, 2023) , mencionan que este sector tiene un potencial cuando puede acceder a esta estructura institucional y estrategias de posicionamiento digital.

2.2.3 Beneficiarios Indirectos

Los beneficiarios indirectos de esta problemática se constituyen de restaurantes, cafeterías,hoteles boutique y gimnasios de Lima Metropolitana, donde su público se encuentra dentro de este nicho podría incorporar las bebidas probióticas funcionales en sus cartas como una propuesta mucho más premium y avanzada a través de un modelo de negocio B2B. Donde un emprendimiento local no lo haya ejecutado aún. (Velasquez Buiza, 2024) De la misma manera, se incluyen a grupos de familia del nivel socioeconómico B y C que puedan adquirir estos productos probióticos artesanales como un producto caro, pero que podrían añadir, si existiera una propuesta más asequible según valor cultural y precio. (Gestión, 2024)Finalmente, este ecosistema contempla que al emprendimiento se beneficia de manera indirecta si se cuenta con modelos de formalización digital en este sector de probiótico artesanal funcional. (ProInnóvate, DIGESA, INDECOPI).

Figura 1 Mapa de actores

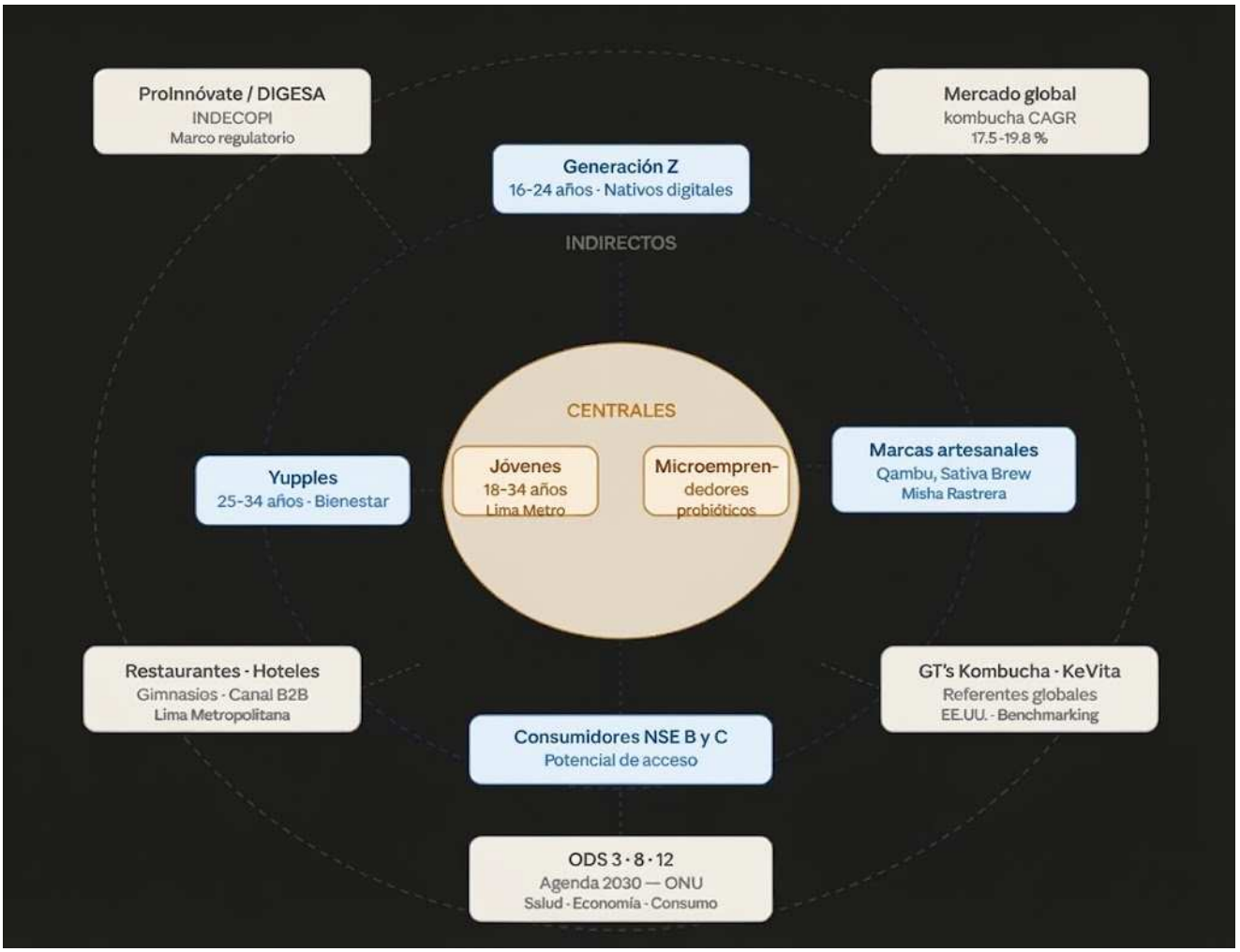


Tabla 1 Mapa de Actores Centrales

ACTORES CENTRALES — Núcleo del problema e innovación		
Actor	**Tipo**	**Descripción y sustento**
Jóvenes adultos 18–34 años(Lima Metropolitana)	*Persona / Consumidor final*	Segmento objetivo principal. El 95.6% de 19–24 años y el 92.7% de 25–40 años usa internet en Lima (INEI, 2025a). El 92.3% se conecta por celular (INEI, 2025b). Conocen el microbioma por TikTok e Instagram, pero no encuentran una propuesta de compra accesible y culturalmente relevante en el mercado local.
Microemprendedores artesanales de probióticos	*Empresa / Emprendimiento*	Productores de kombucha, kéfir y fermentos funcionales. Sativa Brew creció de 60 a 2,500 litros/mes entre 2020 y 2023 (Perú 21, 2023). Operan con informalidad o presencia digital limitada. Representan el principal sujeto de la propuesta de formalización y posicionamiento digital.

Tabla 2 Beneficiarios directos

BENEFICIARIOS DIRECTOS — Afectados de forma inmediata por la innovación		
Actor	**Tipo**	**Descripción y sustento**
Generación Z (16–24 años)	*Persona / Consumidor digital*	Nativos digitales y heavy users de redes sociales. El 59.2% apoya marcas sostenibles (Gestión, 2024). Influenciables, impacientes y con baja fidelidad de marca. El 66.8% de millennials usa redes para comprar en línea (Scielo, 2023). Alta penetración de internet: mayor segmento digital del país (Ipsos Perú, citado en Gestión, 2024).
Yuppies (25–34 años)	*Persona / Consumidor lifestyle*	Profesionales jóvenes interesados en bienestar y estilo de vida. Se informan mediante Google y TikTok. Buscan propuestas que articulen salud, identidad cultural y accesibilidad de precio (UTP, 2024). Perfil complementario a la Generación Z en el modelo de segmentación del proyecto.
Marcas artesanales emergentes(Qambu, Sativa Brew, etc.)	*Empresa / Emprendimiento local*	Emprendimientos que han logrado crecimiento orgánico notable. Qambu incorpora hierbas del Valle Sagrado en kombucha (El Comercio, 2023). Misha Rastrera accedió a financiamiento de ProInnóvate vía StartUp Perú (TEKIOS, 2023). Carecen de

BENEFICIARIOS DIRECTOS — Afectados de forma inmediata por la innovación		
Actor	**Tipo**	**Descripción y sustento**
		estrategias de posicionamiento digital sistemáticas.
Consumidores NSE B y C	*Persona / Consumidor potencial*	Familias que perciben los probióticos artesanales como caros y elitistas. Podrían incorporarlos si existiera una propuesta de accesibilidad de precio y valor cultural adecuada. Su decisión de compra está fuertemente condicionada por la percepción de valor (Gestión, 2024).

Tabla 3 Beneficiarios indirectos

BENEFICIARIOS INDIRECTOS — Afectados de forma mediata o estructural		
Actor	**Tipo**	**Descripción y sustento**
ProInnóvate / DIGESA / INDECOPI	*Institución / Marco regulatorio*	Ecosistema institucional de soporte al emprendimiento. INDECOPI actúa como corrector ex-post de etiquetado engañoso. No existe categoría regulatoria específica para alimentos probióticos en Perú (Salud y Fármacos, 2022), generando costos adicionales para emprendimientos legítimos.
Restaurantes, hoteles	*Empresa / Canal B2B*	Establecimientos de Lima Metropolitana que podrían incorporar bebidas probióticas como

BENEFICIARIOS INDIRECTOS — Afectados de forma mediata o estructural		
Actor	**Tipo**	**Descripción y sustento**
boutique y gimnasios		propuesta de valor premium. Representan un canal de distribución B2B específico que ninguna marca local ha desarrollado aún (Velasquez Buiza, 2024).
Mercado global de kombucha	*Sector / Entorno competitivo*	Proyecta una CAGR de 17.5–19.8% para 2022–2027 (Data Bridge Market Research, 2023). Brasil y México lideran en LATAM. Perú es un mercado emergente de segunda ola con alto potencial no capitalizado (Perú 21, 2023).
Referentes globales: GT's Kombucha y KeVita	*Empresa / Benchmarking*	Marcas estadounidenses que han articulado un lenguaje aspiracional consolidado que las marcas locales peruanas aún no replican. Representan el estándar de posicionamiento digital al que aspira el sector artesanal peruano (Gupta et al., 2023; Kowalska et al., 2024).
ODS 3, 8 y 12 — Agenda 2030	*Marco normativo internacional*	El proyecto impacta el ODS 3 (Salud y Bienestar), ODS 8 (Trabajo Decente y Crecimiento Económico) y ODS 12 (Producción y Consumo Responsables). Los microemprendimientos artesanales operan mayoritariamente en informalidad (USMP, 2022).

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo General

Desarrollar una estrategia de lanzamiento y posicionamiento digital para bebidas probióticas artesanales en Lima Metropolitana, dirigida a jóvenes adultos de 18 a 34 años,para impulsar su adopción mediante canales D2C culturalmente relevantes.

2.3.2 Objetivos Específicos

• Identificar las barreras de conocimiento y comunicación que limitan la adopción de bebidas probióticas en el segmento de jóvenes adultos de Lima Metropolitana,en línea con los hallazgos de Baker et al. (2022) y Alkhaldy (2024).

• Diseñar una estrategia de contenido digital aspiracional que vincule la identidad cultural andina peruana con el bienestar moderno, superando el lenguaje técnico-clínico predominante en el sector.

• Proponer un modelo de venta directa al consumidor (D2C) escalable a través de canales móviles, aprovechando que el 92.3% de los usuarios de internet limeños se conecta por celular (INEI, 2025b).

• Generar modelos replicables de comercialización digital para microemprendedores artesanales del sector probiótico, contribuyendo a su formalización y visibilidad.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Referentes Internacionales: Benchmarking de Posicionamiento Digital

A nivel internacional, los referentes más relevantes para el posicionamiento digital de bebidas probióticas funcionales son GT 's Kombucha y KeVita. Ambas marcas de Estados Unidos han logrado usar un lenguaje de manera aspiracional consolidado dirigido a consumidores jóvenes adultos. Dichas marcas no solo comunican y muestran sus beneficios funcionales,sino que también arman comunidades de un estilo de vida vinculado hacia la salud, bienestar,sostenibilidad y autenticidad.(Gupta et al., 2023; Kowalska et al., 2024) La siguiente tabla sintetiza las principales brechas entre estos referentes globales y marcas de emprendimientos locales peruanos.

Tabla 4 Benchmarking de posicionamiento digital

Criterio	GT's Kombucha (EE.UU.)	KeVita (EE.UU.)	Marcas locales peruanas
Posicionamiento digital	Aspiracional y de estilo de vida	Wellness + accesibilidad	Técnico-clínico o inexistente
Modelo de venta	D2C + retail masivo	D2C + e-commerce	Retail físico exclusivo
Lenguaje de marca	Cultura, bienestar, comunidad	Salud accesible	Sin narrativa estructurada
Presencia en redes	Alta (Instagram, TikTok, YouTube)	Alta (Instagram, web)	Limitada o nula

Benchmarking de posicionamiento digital — Elaboración propia a partir de Gupta et al. (2023) y Kowalska et al. (2024).

2.4.2 Marco Teórico

Estrategia del Océano Azul (Kim & Mauborgne, 2005): El concepto de clientes potenciales o casi clientes resulta central para este proyecto, ya que identifica que sí existe un segmento de jóvenes adultos consumidores que ya conocen los probióticos, pero aún así no encuentran una propuesta de valor, precio y accesibilidad adecuada a sus expectativas. La Estrategia de océano azul propone hacer un espacio de mercado no disputado en vez de competir con segmentos mucho más saturados.

Aceptación de alimentos funcionales (Baker et al., 2022): La revisión de sistemática y metaanálisis de Baker et al confirma que existe una relación positiva entre el conocimiento del consumidor ideal y su disposición de poder adquirir estos alimentos naturales funcionales,lo cual corrobora la necesidad de estrategias de comunicación efectivas que acorten la brecha cognitiva en el público objetivo.

Brechas de comprensión sobre probióticos (Al Khaldy, 2024): Incluso en un contexto donde los probióticos son realmente conocidos, aún existen pensamientos o creencias erróneas y una comprensión insuficiente sobre los reales beneficios de estos probióticos, lo cual refuerza esta necesidad de estrategias de comunicación culturalmente accesibles.

Tendencias en bebidas funcionales (Gupta et al., 2023; Kowalska et al., 2024): La Literatura académica internacional expone un crecimiento sostenido En el nicho de bebidas funcionales, que ha sido impulsado por jóvenes adultos que buscan una alternativa saludable de bienestar, sostenible y con una identidad clara. La kombucha y el kéfir están posicionadoscomo las bebidas con un mayor reconocimiento y crecimiento en la subcategoría de fermentos naturales funcionales.

Penetración digital en Lima Metropolitana (INEI, 2025a, 2025b): La data reciente de la INEI afirma que el entorno digital, sobre todo en el móvil, es un espacio central de descubrimiento, construcción e información sobre una marca para el segmento de jóvenes adultos en Lima. El 95.6% de dicha población de 19 a 24 años usan internet de manera continua y el 92.3% de estos usuarios se suele conectar mediante un móvil, celular. INEI 2025, lo cual genera que el canal D2C, sea una prioridad estratégica.

Comportamiento del consumidor millennial y Gen Z en entornos digitales (Scielo, 2023;UTP, 2024): La evidencia de los datos de Latinoamérica muestran que el 66.8% de los jóvenes adultos millennials utilizan las redes sociales de manera activa para poder realizar compras online. Este grupo se caracteriza por su alta influenciabilidad, impaciencia y una baja fidelidad hacia las marcas. Por ende, las estrategias de posicionamiento digital deben ser ágiles, rápidas, visualmente atractivas y alineadas a su contexto cultural.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Figura 2 Arquetipo de usuario.



Nota: Ver el arquetipo de usuario completo en el Anexo 6.3

Figura 3 Mapa de empatía.



Nota: Ver Mapa de empatía completo en el Anexo 6.4

A partir del análisis del público objetivo y de las entrevistas semiestructuradas realizadas, se construyó el arquetipo de usuario denominado Valeria Torres (véase Figura 1). Este perfil representa a una joven adulta de 27 años, profesional, residente en Lima Metropolitana y perteneciente al nivel socioeconómico B/C+. Su construcción responde al segmento central del proyecto: jóvenes adultos con interés en salud digestiva, consumo saludable y productos funcionales, pero que aún presentan barreras de adopción frente a las bebidas probióticas artesanales.

El arquetipo evidencia que el usuario objetivo no rechaza necesariamente la categoría de bebidas probióticas, sino que enfrenta dificultades relacionadas con la comprensión del producto, la confianza en las marcas, la percepción del precio y la experiencia de compra.

Valeria busca productos saludables que sean fáciles de entender, confiables, de buen sabor y accesibles desde canales digitales. Asimismo, su comportamiento de consumo se encuentra fuertemente vinculado al uso del celular, ya que descubre marcas en redes sociales, valida información en buscadores, revisa reseñas y espera procesos de compra simples, con link directo, métodos de pago digitales, delivery y respuesta rápida.

Complementariamente, el mapa de empatía permitió profundizar en las percepciones,motivaciones y tensiones del usuario frente a la categoría de bebidas probióticas artesanales(véase Figura 2). En la dimensión “¿Qué piensa y siente?”, se identifica que la usuaria desea cuidar su salud digestiva de forma práctica, pero no compra únicamente por promesas saludables; necesita claridad, respaldo y confianza. En la dimensión “¿Qué oye?”, se observa que recibe recomendaciones de amigas, creadores de contenido, nutricionistas e influencers,aunque también está expuesta a mensajes técnicos o clínicos que pueden generar confusión.

En la dimensión “¿Qué ve?”, percibe una oferta de kombuchas y probióticos presente en redes sociales, ferias, tiendas saludables y supermercados premium, pero muchas veces con beneficios poco claros, precios altos o baja disponibilidad digital. Finalmente, en la dimensión “¿Qué dice y hace?”, se evidencia que compara marcas, ingredientes, beneficios y precios antes de comprar, busca reseñas reales y evita procesos de compra complicados o'dependientes únicamente de WhatsApp.

Estos hallazgos permiten concluir que la principal barrera de adopción no se encuentra únicamente en el producto, sino en la forma en que este es comunicado, distribuido y presentado digitalmente. El usuario objetivo requiere una propuesta que traduzca los beneficios probióticos a un lenguaje cotidiano, muestre transparencia en ingredientes y

procesos, incorpore identidad peruana auténtica y facilite una compra digital rápida y confiable.

En síntesis, el arquetipo de usuario y el mapa de empatía orientan el desarrollo de la propuesta de innovación hacia cuatro ejes estratégicos: claridad del beneficio, construcción de confianza, accesibilidad digital y diferenciación cultural. Estos elementos resultan fundamentales para convertir el interés inicial por la salud digestiva en prueba, recompra y recomendación dentro del segmento joven adulto de Lima Metropolitana.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El presente apartado analiza el mercado de bebidas funcionales probióticas artesanales en. Lima Metropolitana a partir de evidencia secundaria, observación competitiva y hallazgos obtenidos en entrevistas semiestructuradas realizadas al usuario objetivo. El Análisis se desarrolla con criterio de rigurosidad, diferenciando datos verificables,inferencias estratégicas y supuestos operativos que deberán validarse posteriormente mediante pruebas de mercado.

2.5.2.1 Oportunidad de mercado

El mercado de bebidas funcionales probióticas se encuentra dentro de una tendencia global de crecimiento asociada al interés de los consumidores por productos vinculados al bienestar, la salud digestiva y el consumo preventivo. Diversos estudios señalan que las bebidas funcionales han ganado relevancia porque combinan conveniencia, beneficios percibidos para la salud y adaptación a estilos de vida modernos (Gupta et al., 2023; Kowalska et al., 2024).

Sin embargo, las proyecciones de crecimiento del mercado varían según la fuente,metodología y cobertura geográfica, por lo que no resulta riguroso sostener una única tasa de crecimiento si esta no puede verificarse en una fuente pública o en un reporte completo.

En el contexto peruano, la oportunidad de mercado no debe entenderse únicamente desde el crecimiento global de la categoría, sino desde la convergencia de tres factores locales: alta conectividad digital del público joven adulto, interés creciente por productos saludables y presencia de emprendimientos artesanales que aún no han consolidado estrategias robustas de posicionamiento digital y venta directa al consumidor.

En primer lugar, Lima Metropolitana presenta condiciones favorables para una estrategia digital dirigida a jóvenes adultos. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática(INEI, 2025a), el uso de internet en los segmentos jóvenes supera el 90%, lo que confirma que el entorno digital es un espacio central para el descubrimiento de marcas,

búsqueda de información y toma de decisiones de consumo. Esta condición resulta especialmente relevante para un proyecto orientado a jóvenes adultos de 18 a 34 años, ya que el usuario objetivo identificado en el arquetipo y mapa de empatía muestra un comportamiento mobile-first: descubre marcas en Instagram y TikTok, valida información en Google, revisa reseñas y espera procesos de compra rápidos desde el celular.

En segundo lugar, existe un interés creciente por propuestas de alimentación saludable,sostenibilidad e identidad local. No obstante, este interés no se convierte automáticamente en compra. La literatura sobre alimentos funcionales sostiene que la aceptación del consumidor depende de su nivel de conocimiento, de la claridad con la que comprende los beneficios del producto y de la confianza que desarrolla frente a la marca (Baker et al., 2022). En esa línea,las entrevistas realizadas para el proyecto evidencian que las consumidoras potenciales no rechazan la categoría de bebidas probióticas, sino la confusión, la desconfianza y la fricción de compra generadas por mensajes poco claros, promesas exageradas, procesos de venta lentos o marcas con escaso respaldo visible.

En tercer lugar, el mercado local ya cuenta con emprendimientos vinculados a kombucha,kéfir y fermentos funcionales, pero su desarrollo parece concentrarse aún en canales físicos,ferias, tiendas saludables o presencia digital limitada. Casos como Qambu, marca de kombucha asociada a insumos del Valle Sagrado, evidencian el potencial de una narrativa vinculada a la identidad peruana y biodiversidad local (El Comercio, 2023). Asimismo, Perú21 documentó el crecimiento de Sativa Brew, emprendimiento que pasó de producir 60 litros mensuales a 2,500 litros, lo que muestra una demanda inicial existente para la categoría(Perú21, 2022). Sin embargo, estos casos no demuestran todavía la existencia de un modelo D2C dominante, escalable y culturalmente cercano para jóvenes adultos de Lima Metropolitana.

Por tanto, la oportunidad de mercado se ubica en construir una propuesta que conecte salud digestiva, identidad peruana, claridad educativa y compra digital simple. La brecha no está en la inexistencia absoluta de productos, sino en la falta de una estrategia de lanzamiento y posicionamiento digital suficientemente clara, confiable y accesible para convertir el interés del consumidor en adopción habitual.2.5.2.2 Análisis de competencia

2.5.2.2.1 Competencia directa

La competencia directa está conformada por emprendimientos peruanos que comercializan bebidas probióticas o fermentadas funcionales, principalmente kombucha y kéfir, dirigidas a consumidores interesados en salud, bienestar y consumo natural. Estas

marcas permiten confirmar que existe una oferta inicial en el mercado, pero también muestran limitaciones en posicionamiento digital, claridad de propuesta de valor y escalabilidad comercial.

Tabla 5 Benchmarking de competencia directa en el mercado de bebidas probióticas artesanales

Criterio	Qambu	Sativa Brew	Misha Rastrera
Producto principal	Kombucha con insumos e identidad del Valle Sagrado	Kombucha artesanal	Kombucha, kéfir y fermentos saludables
Propuesta de valor	Identidad andina, insumos locales y fermentación artesanal	Producción artesanal con crecimiento orgánico	Fermentos saludables y productos naturales
Canal de venta	Tiendas, ferias y presencia digital	Ferias, tiendas especializadas y presencia digital básica	Tienda online propia y canales digitales
Fortaleza	Diferenciación cultural e identidad peruana	Caso documentado de crecimiento productivo	Mayor avance relativo en canal online
Debilidad principal	No evidencia un modelo D2C dominante para Lima Metropolitana	Limitada estructura de contenido y posicionamiento digital	Necesita fortalecer narrativa y comunidad de marca
Oportunidad frente al usuario objetivo	Traducir identidad andina en una experiencia digital clara y comprable	Convertir crecimiento orgánico en marca digital escalable	Fortalecer confianza, contenido educativo y recompra

Nota. Elaboración propia a partir de El Comercio (2023), Perú21 (2022), Misha Rastrera (s. f.) y análisis del usuario objetivo.

A partir del análisis, se observa que la competencia directa no debe definirse como inexistente, sino como una oferta todavía fragmentada. Algunas marcas ya cuentan con presencia digital o venta online, por lo que no sería correcto afirmar que “ninguna marca tiene D2C”. Lo más riguroso es señalar que no se identifica una marca local que haya consolidado un modelo D2C robusto, frecuente, educativo, culturalmente cercano y dominante para jóvenes adultos de Lima Metropolitana.

Esta diferencia es importante porque evita sobredimensionar la brecha. El problema estratégico no es la ausencia total de marcas, sino la falta de una propuesta digital integrada que combine contenido educativo simple, respaldo visible, identidad local, facilidad de compra, métodos de pago locales y experiencia de recompra.

2.5.2.2.2 Competência indireta

La competencia indirecta está compuesta por alternativas que resuelven parcial o totalmente la misma necesidad del consumidor: mejorar su bienestar digestivo, consumir productos percibidos como saludables o informarse sobre hábitos de alimentación funcional sin necesariamente comprar una bebida probiótica artesanal local.

Tabla 6 Análisis de competencia indirecta

Alternativa	Descripción	Por qué compite
Yogures o bebidas industriales con probióticos	Productos masivos disponibles en supermercados y bodegas modernas	Tienen mayor distribución, precio más accesible y respaldo de marcas conocidas
Suplementos probióticos en cápsulas	Productos vendidos en farmacias, tiendas naturistas o canales especializados	Pueden percibirse como más clínicos o efectivos por recomendación profesional
Kombuchas importadas o marcas internacionales	Productos con posicionamiento aspiracional y mayor desarrollo visual	Construyen mayor confianza por empaque, narrativa y percepción de calidad
Bebidas saludables no probióticas	Agua con gas, bebidas sin azúcar, bebidas energéticas naturales o jugos funcionales	Compiten por la misma ocasión de consumo saludable y conveniente
Contenido wellness en redes sociales	TikTok, Instagram, recetas caseras, consejos digestivos y recomendaciones de influencers	Satisface la necesidad de información, pero no necesariamente genera conversión de compra

Nota. Elaboración propia a partir del análisis del arquetipo de usuario, mapa de empatía y entrevistas semiestructuradas.

Contenido wellness en redes TikTok, Instagram, recetas Satisface la necesidad de sociales caseras, consejos digestivos información, pero noy recomendaciones necesariamente genera influencers conversión de compra Nota. Elaboración propia a partir del análisis del arquetipo de usuario, mapa de empatía y entrevistas semiestructuradas.

El contenido digital de bienestar cumple un rol competitivo relevante porque muchas consumidoras primero buscan información antes de comprar. Si la marca no aparece en esa

búsqueda, no explica su beneficio o no ofrece un proceso de compra simple, el interés queda atrapado en la etapa de exploración y no se convierte en adopción.

2.5.2.3 Barreras de entrada y adopción

El ingreso y escalamiento de una bebida probiótica artesanal en Lima Metropolitana enfrenta barreras en cuatro dimensiones: conocimiento, confianza, canal y precio.

Barrera de conocimiento. Las bebidas probióticas requieren cierto nivel de comprensión por parte del consumidor.

Conceptos como microbiota, UFC, cepas probióticas o fermentación pueden generar interés,pero también distancia si se comunican de forma técnica o poco adaptada. Baker et al. (2022) sostienen que el conocimiento del consumidor influye en la aceptación de alimentos funcionales. En consecuencia, una estrategia de lanzamiento debe traducir el beneficio científico a un lenguaje cotidiano: no basta con decir “contiene probióticos”, sino explicar qué aporta, cuándo consumirlo y por qué puede incorporarse a la rutina.

Barrera de confianza. Las entrevistas realizadas evidencian que la desconfianza surge frente a promesas exageradas,falta de respaldo, perfiles digitales abandonados, comentarios poco creíbles, errores de empaque o mensajes sin evidencia. Esta barrera es crítica porque el consumidor puede estar interesado en la salud digestiva, pero no necesariamente creer que una marca artesanal cumpla lo que promete. Por ello, la confianza debe construirse mediante transparencia de ingredientes, proceso de producción visible, testimonios reales, colaboración con especialistas y consistencia visual y comunicacional.

Barrera de canal. El consumidor objetivo espera una experiencia de compra mobile-first. Esto implica que lamarca no solo tenga redes sociales, sino que ofrezca un flujo simple: contenido claro, link directo, carrito o landing, pago con Yape/Plin, delivery confiable y respuesta rápida. La venta dependiente únicamente de WhatsApp puede funcionar en etapas iniciales, pero limita la escalabilidad y genera fricción. Dado que el público objetivo se informa y decide desde el celular, la ausencia de una infraestructura D2C ordenada representa una barrera concreta de adopción.

Barrera de precio. El precio de las bebidas probióticas artesanales puede percibirse como alto frente a alternativas industriales o bebidas saludables masivas. Sin embargo, las entrevistas muestran que el precio no opera como una barrera absoluta, sino relativa: el consumidor puede aceptar pagar más si percibe calidad, respaldo, buen sabor, identidad clara y una razón visible de valor. Por ello, una estrategia viable podría considerar packs de prueba,

promociones de entrada, suscripción mensual o formatos de menor tamaño que reduzcan el riesgo de primera compra.

2.5.2.4 Alcance y demanda potencial

El mercado objetivo del proyecto está compuesto por jóvenes adultos de 18 a 34 años de Lima Metropolitana, principalmente de NSE B y C+, con acceso frecuente a internet, uso activo de redes sociales y disposición a explorar productos vinculados al bienestar digestivo.

De acuerdo con el INEI (2025a), Lima Metropolitana concentra una población amplia y altamente conectada, lo que permite justificar la elección del ámbito geográfico. Sin embargo,para estimar con precisión el tamaño del mercado potencial se requiere separar claramente tres niveles:Mercado total disponible: jóvenes adultos de 18 a 34 años residentes en Lima Metropolitana.

Mercado potencial segmentado: jóvenes adultos de NSE B y C + con hábitos digitales activos y poder adquisitivo suficiente para considerar productos saludables artesanales.

Mercado alcanzable inicial: consumidores dentro de ese segmento que muestran interés específico en salud digestiva, kombucha, kéfir, productos naturales, bienestar o alimentación funcional.

Según APEIM (2024), los NSE B y C representan una proporción importante de los hogares de Lima Metropolitana. No obstante, si se desea trabajar específicamente con B/C+, se requiere una desagregación adicional del NSE C en subsegmentos como C1 y C2. Por tanto,cualquier cálculo que estime el tamaño de B/C+ debe presentarse como una estimación operativa, no como un dato directo de APEIM, salvo que se cuente con una fuente que divida claramente el NSE C.

De manera preliminar, el proyecto puede sostener que existe un mercado potencial relevante debido a la combinación de alta conectividad, interés por el bienestar y presencia de una oferta artesanal aún poco sistematizada. Sin embargo, la demanda real debe validarse mediante experimentos de mercado, como campañas piloto en Instagram y TikTok, landing page con medición de conversión, test de mensajes, prueba de precio y evaluación de intención de recompra.

Para la demanda digital, el uso de Google Keyword Planner puede ser útil, pero sólo debe incluirse como evidencia si se adjunta una captura, exportación o anexo metodológico que indique fecha de consulta, términos analizados, ubicación geográfica y rango de búsquedas.

En ausencia de ese respaldo, no debe presentarse como dato cerrado. Del mismo modo,cualquier tasa de conversión estimada —por ejemplo, entre 2.5% y 3.5%— debe tratarse como supuesto operativo a validar en campaña piloto, no como estándar documentado del sector.

2.5.2.5 Síntesis estratégica del mercado

La información analizada permite concluir que el mercado de bebidas probióticas artesanales en Lima Metropolitana presenta una oportunidad real, pero todavía en etapa de construcción.

La categoría cuenta con señales positivas: interés por la salud digestiva, presencia de marcas locales, crecimiento de emprendimientos artesanales, alta conectividad digital y disposición del consumidor joven a descubrir marcas mediante redes sociales.

No obstante, la principal brecha no es solo de producto, sino de posicionamiento, confianza y experiencia de compra. El consumidor objetivo necesita entender el beneficio, confiar en la marca, percibir valor frente al precio y acceder al producto sin fricciones digitales. En ese sentido, la oportunidad estratégica consiste en desarrollar una propuesta de lanzamiento y posicionamiento digital que traduzca la ciencia probiótica a un lenguaje cotidiano, incorpore identidad peruana auténtica, facilite la compra mobile-first y construya una comunidad alrededor del bienestar digestivo.

Desde la lógica de innovación, el proyecto no debería competir únicamente por sabor y precio, sino por una combinación de claridad, confianza, cultura y conveniencia. Esta Combinación puede diferenciar a una marca probiótica artesanal frente a competidores directos fragmentados, alternativas industriales masivas y contenido digital de bienestar que informa, pero no necesariamente convierte.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

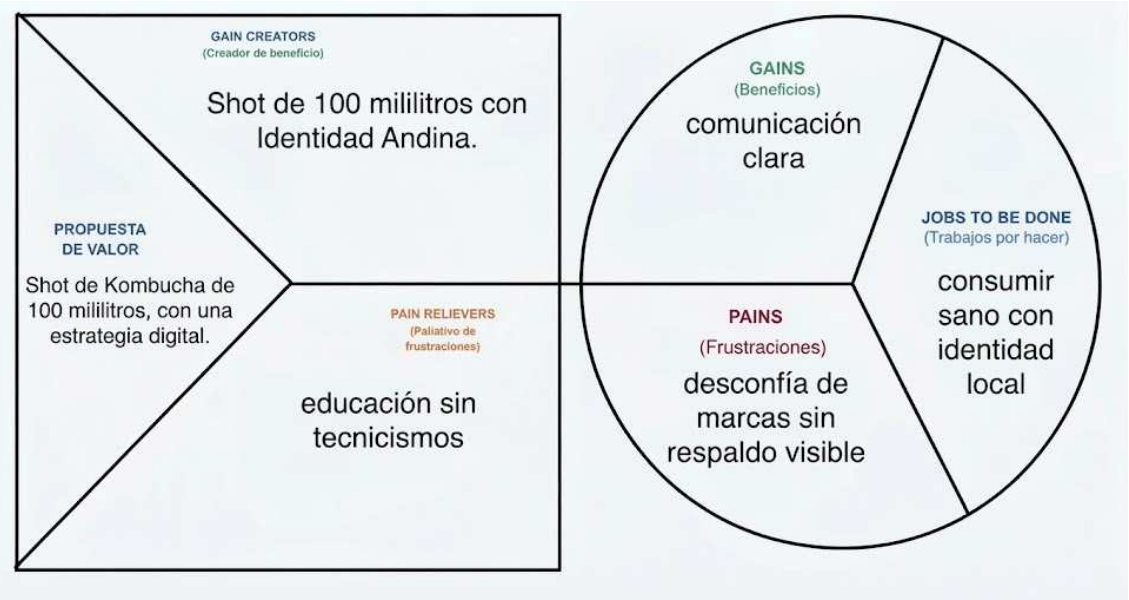
2.5.3.1 Herramienta: Ruta para conceptualizar

La ruta para conceptualizar este proyecto es la metodología Toulouse Thinking, el cual nos permite identificar la necesidad real del usuario hasta poder crear un concepto de innovación coherente. Su uso en este proyecto permitió verificar hallazgos del arquetipo de usuario, el mapa de empatía, el análisis del mercado y los experimentos de validación en una manera sintetizada para dar una propuesta diferenciada en el mercado.

2.5.3.2 Herramienta: Canvas de Propuesta de Valor

La aplicación del Canvas de Propuesta de Valor (Osterwalder et al., 2014) permitió articularla correspondencia entre el perfil real del consumidor objetivo y el mapa de valor de la estrategia propuesta para Sativa Shot, evidenciando la coherencia entre las necesidades identificadas en la investigación y los componentes de la solución diseñada.

Figura 5 Canvas de propuesta de valor.



Nota: Ver Canvas de propuesta de valor completo en el Anexo 6.5

2.5.3.3 Propuesta de valor y valor diferencial

2.5.3.3.1 ¿Para quién?

La estrategia de lanzamiento y posicionamiento digital de esta propuesta va dirigida a jóvenes adultos de 18 a 34 años de Lima Metropolitana, que pertenecen al nivel socioeconómico B y C+, con hábitos de consumo digital activos y un comportamiento de mobile-first. Este segmento tiene alta conectividad, ya que el 95.6% de la población de 19 a 24 años y el 92.7%de 25 a 40 años utilizó el internet durante el primer trimestre del 2025, según INEI. Este Usuario descubre marcas en TikTok, Instagram, valida información en Google, revisa reseñas y espera procesos de compras efectivos y rápidos desde su celular. Además, muestra interés real en su bienestar digestivo, en el consumo de productos saludables con identidad local,pero no encuentra en una tienda cercana una opción artesanal probiótica que él pueda entender, confíe y pueda adquirir de una manera mucho más sencilla desde un canal digital.

2.5.3.3.2 ¿Qué problema resuelve?

El consumidor joven limeño no adopta bebidas probióticas artesanales a pesar de su interés por la salud digestiva debido a cuatro barreras concretas identificadas en la investigación. La primera es la brecha de conocimiento: el usuario no comprende con claridad qué es un probiótico ni qué aporte específico representa para su digestión, situación documentada por Baker et al. (2022) y Alkhaldy (2024), quienes evidencian que la comprensión insuficiente del producto limita directamente la disposición de compra. La segunda es la desconfianza hacia marcas artesanales sin respaldo visible, sin transparencia de ingredientes ni de proceso de elaboración. La tercera es la fricción en el canal de compra, dado que la oferta artesanal local opera principalmente en canales físicos o mediante ventas informales por WhatsApp,sin una infraestructura D2C ordenada y accesible desde el celular. La cuarta es la percepción de precio elevado frente a alternativas industriales conocidas, que se convierte en una barrera de primera prueba especialmente relevante cuando el consumidor no comprende aún el valor diferencial del producto artesanal.

2.5.3.3.3 ¿Qué solución ofrece?

La propuesta consiste en una estrategia de lanzamiento y posicionamiento digital aplicada deforma concreta a Kombu Shot, un shot de kombucha digestivo artesanal de 100ml elaborado con ingredientes andinos peruanos. La estrategia opera a través de cuatro componentes digitales integrados. El primero es un sistema de contenido educativo en TikTok e Instagram Organizado en cinco pilares — educación simple, confianza visible, identidad cultural andina,conversión digital y fidelización — que traduce los beneficios probióticos a un lenguaje cotidiano y culturalmente cercano, eliminando la brecha cognitiva identificada en el usuario objetivo. El segundo es una identidad de marca construida sobre la herencia fermentada andina peruana y el uso de ingredientes nativos como diferenciador emocional y estratégico frente a la comunicación técnico-clínica predominante en el sector. El tercero es un modelo de venta directa al consumidor (D2C) mobile-first con landing page optimizada, métodos de pago digitales locales — Yape y Plin — y entrega a domicilio, que elimina la dependencia del canal físico y reduce la fricción de compra. El cuarto es un formato de entrada de bajo riesgo económico: el shot de 100ml como primera oferta visible, validado en los experimentos del proyecto donde el 67.8% de los participantes eligió el formato pequeño como primera opción de compra frente a presentaciones de mayor volumen y precio.

2.5.3.3.4 ¿Por qué Kombu Shots y no otro?

Kombu Shot ofrece cuatro atributos que no se observan de una manera integrada en alguna otra marca de Lima Metropolitana. Primeramente, usa un lenguaje cercano, sin tecnicismos,lo cual permite al consumidor joven comprender y compartir con los que se identifica,superando la barrera de comunicación técnica identificada en la investigación. En segundo lugar, incorpora la identidad peruana de manera auténtica como narrativa de marca,utilizando ingredientes nativos y una narrativa de origen en una propuesta que ninguna otra marca local ha brindado de manera integrada en canales digitales. Este diferencial ha sido validado dentro del proyecto de investigación, donde el contenido con referencias culturales peruanas generó una tasa de guardados de 2.4 veces mayor a un contenido técnico. En tercer lugar, ofrece una experiencia de compra mucho más ágil y sencilla desde su celular, con un viaje más directo desde redes sociales hasta la confirmación del pedido, integrando métodos de pagos locales y entrega a domicilio. En cuarto lugar, reduce la brecha de primera prueba mediante el formato shot de 100 mililitros a un precio accesible, el cual fue validado en los experimentos propios, que responde a la percepción de un precio elevado identificado como una de las principales brechas de consumo dentro del análisis del mercado.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño del producto/servicio se plantea como una estrategia integral de lanzamiento y posicionamiento digital para Kombu Shots , una bebida probiótica natural artesanal presentada en formato shot de 100 ml. Esta propuesta se dirige a jóvenes adultos de Lima Metropolitana y busca facilitar la comprensión, confianza y adopción del producto mediante canales digitales accesibles.

La innovación no se centra en alterar la composición física del producto, sino en construir un sistema de comunicación y comercialización que permita conectar la bebida con las necesidades reales del consumidor joven. Para ello, la propuesta se organiza en cinco ejes funcionales: educación simple, confianza visible, identidad cultural andina, conversión digital y fidelización . Estos ejes responden a las barreras identificadas en la investigación: desconocimiento sobre los probióticos, desconfianza hacia marcas artesanales, limitada claridad del mensaje, percepción de precio elevado y fricción en el proceso de compra digital.

2.5.4.1 Características generales del producto

Kombu Shots se concibe como una bebida probiótica natural artesanal en presentación individual de 100 ml, elaborada a partir de kombucha e insumos peruanos como aguaymanto,muña o camu camu, según la disponibilidad estacional. Este formato reducido

permite disminuir el riesgo percibido en la primera compra, ya que facilita que el consumidor pruebe el producto sin comprometerse con una presentación de mayor tamaño o precio.

La elección del formato shot también se relaciona con los hallazgos internos del proyecto,donde el 67.8 % de los participantes manifestó preferencia por una presentación pequeña como primera opción de compra. Este resultado deberá explicarse con mayor detalle en la sección 2.5.8, indicando el número de participantes, el instrumento aplicado y el procedimiento de validación utilizado.

Desde el punto de vista comunicacional, el producto será presentado como una alternativa artesanal asociada al consumo natural, la identidad local y el bienestar digestivo. Sin embargo, para mantener rigurosidad académica y evitar afirmaciones no comprobadas, no se atribuirán beneficios médicos, nutricionales o funcionales específicos que no cuenten con respaldo técnico. Por ello, la comunicación priorizará mensajes generales y comprensibles,vinculados al consumo consciente, la experiencia artesanal y la cercanía con ingredientes peruanos.

Asimismo, debido a que existen brechas de comprensión sobre los probióticos en consumidores adultos, la estrategia evitará un lenguaje excesivamente técnico. En lugar de utilizar términos complejos como eje principal de comunicación, se buscará explicar la categoría de forma sencilla, cotidiana y culturalmente cercana, de manera que el consumidor pueda comprender qué está comprando y por qué podría incorporarlo a su rutina.

2.5.4.2 Sistema digital de la propuesta

La estrategia digital de Kombu Shots se sostiene en tres canales principales: redes sociales,landing page de venta directa y WhatsApp Business. Estos canales funcionan de manera articulada para acompañar al consumidor desde el descubrimiento de la marca hasta la recompra.

El primer canal corresponde a Instagram y TikTok, plataformas donde se desarrollará el contenido principal de la marca. En estos espacios se publicarán piezas orientadas a explicar de forma simple qué son las bebidas probióticas artesanales, mostrar los ingredientes y el proceso de elaboración, reforzar la identidad andina de la propuesta, activar la intención de compra y promover la construcción de comunidad.

La selección de estas plataformas responde al comportamiento digital del público objetivo. Según los datos incorporados en el proyecto, una proporción importante de los usuarios de internet en Lima se conecta mediante celular, y los millennials utilizan redes sociales como parte de sus procesos de compra en línea (INEI, 2025b; Vargas Basilio et al.,

2024). Por ello,las redes sociales no solo cumplen una función promocional, sino también educativa,relacional y comercial.

El segundo canal es una landing page diseñada con enfoque mobile-first. Esta página permitirá presentar la propuesta de valor de manera clara, mostrar imágenes reales del producto, explicar brevemente sus características, comunicar los ingredientes utilizados,incluir testimonios de consumidores, ofrecer packs de prueba e integrar métodos de pago locales como Yape, Plin y tarjeta. Su finalidad es reducir la fricción entre el interés generado en redes sociales y la compra efectiva.

El tercer canal es WhatsApp Business, utilizado como soporte para consultas, seguimiento de pedidos y comunicación postcompra. Este canal complementará la experiencia digital mediante respuestas rápidas, mensajes automatizados y recordatorios orientados a incentivarla recompra. De esta forma, WhatsApp no será el único medio de venta, sino una herramienta de acompañamiento dentro del recorrido del consumidor.

2.5.4.3 Recorrido del consumidor

El servicio se estructura a partir de seis momentos principales: descubrimiento, comprensión,confianza, primera compra, recompra y recomendación.

En la etapa de descubrimiento , el consumidor entra en contacto con Kombu Shots a través de publicaciones educativas, contenido en redes sociales, recomendaciones de micro influencers búsquedas vinculadas con bienestar digestivo y productos naturales.

Luego, en la etapa de comprensión , la marca explica la categoría de bebidas probióticas artesanales con un lenguaje simple y cercano. Esta fase es clave porque el consumidor puede tener interés en el bienestar digestivo, pero no necesariamente comprender las características del producto o su valor diferencial. En ese sentido, el contenido busca disminuir la brecha de conocimiento relacionada con la aceptación de alimentos funcionales, aspecto señalado por Baker et al. (2022).

La tercera etapa corresponde a la confianza . En este punto, la marca debe reforzar su credibilidad mediante transparencia en los ingredientes, comunicación clara del proceso artesanal, testimonios reales y una identidad visual coherente. El objetivo es disminuir la percepción de riesgo que puede existir frente a productos artesanales poco conocidos.

La cuarta etapa es la primera compra . Para facilitarle, se propone un formato de 100 ml, una oferta de prueba, pagos digitales locales y un proceso de compra simple desde el celular. Esta Etapa busca convertir el interés inicial del usuario en una experiencia concreta de consumo.

Posteriormente, la etapa de recompra se activa mediante contenido recurrente, recordatorios,promociones por frecuencia y posibles planes de suscripción. La finalidad es que el consumidor no perciba el producto como una compra aislada, sino como parte de una rutina de consumo consciente.

Finalmente, la etapa de recomendación se produce cuando el consumidor satisfecho comparte su experiencia en redes sociales, comenta el producto o lo recomienda dentro de su entorno cercano. Esta fase permite fortalecer la visibilidad orgánica de la marca y atraer nuevos consumidores a partir de experiencias reales.

2.5.4.4 Enfoque económico, social y ambiental

El diseño del producto/servicio incorpora un enfoque de triple balance vinculado con los ODS 3, 8 y 12 de la Agenda 2030.

En la dimensión económica, el modelo de venta directa al consumidor permite reducir la dependencia de canales físicos y organizar un sistema comercial más eficiente mediante redes sociales, landing page, pagos digitales y mecanismos de recompra. Esta estructura busca fortalecer la conversión digital y mejorar la sostenibilidad comercial del proyecto.

En la dimensión social, la propuesta contribuye a visibilizar el potencial de los microemprendimientos artesanales vinculados a bebidas probióticas naturales en Lima Metropolitana. Asimismo, puede favorecer procesos de formalización, crecimiento y mejor articulación comercial, en relación con el ODS 8 sobre trabajo decente y crecimiento económico (USMP, 2022).

En la dimensión ambiental, la propuesta no afirma un impacto positivo comprobado, ya que ello requeriría mediciones específicas sobre producción, envases, distribución o huella ambiental. En cambio, se plantea una orientación de marca asociada al consumo responsable,la producción artesanal y la valorización de insumos locales. Esta perspectiva permite vincular a Kombu Shots con una narrativa sostenible prudente, alineada con el interés del consumidor joven por marcas con identidad local y responsable (Gestión, 2024), en correspondencia con el ODS 12.

En conjunto, el diseño de producto/servicio de Kombu Shots propone una solución digital que no solo presenta una bebida probiótica natural artesanal, sino que también organiza la forma en que el consumidor la descubre, entiende, compra, recompra y recomienda. De esta manera,la propuesta integra comunicación, identidad cultural, accesibilidad digital y experiencia de usuario como elementos centrales para impulsar la adopción del producto en jóvenes adultos de Lima Metropolitana.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Kombu Shots es de venta directa al consumidor (D2C), lo cual reduce la dependencia hacia canales de retail físico, tradicionalmente costosos y de un alcance limitado para microemprendimientos artesanales. La comercialización se organiza en tres frentes complementarios: contenido educativo y de marca en redes sociales como Instagram y TikTok, para generar descubrimiento y confianza; una landing page mobile-first como punto de conversión, con pagos digitales locales como Yape, Plin y tarjeta, y una coordinación de delivery; y WhatsApp Business como canal de atención, seguimiento de pedidos y fidelización post compra.

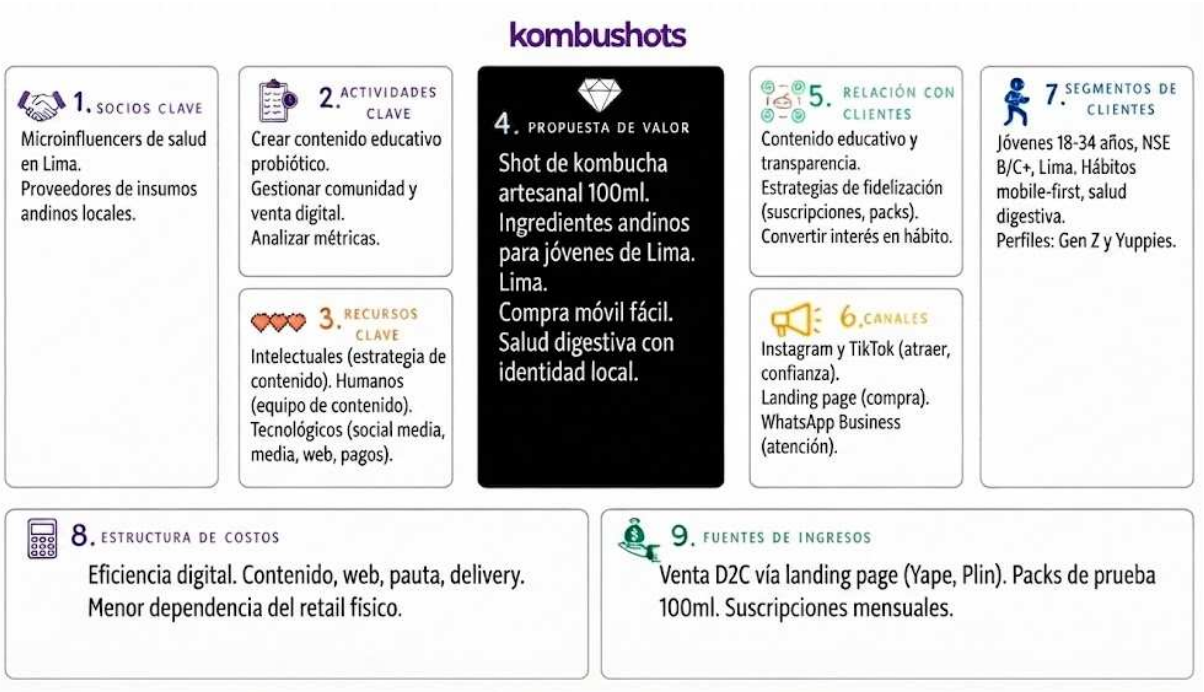
Los socios clave del modelo incluyen micro influencers de salud, bienestar y gastronomía dentro de Lima Metropolitana, servicios de delivery que operan en la ciudad, nutricionistas y profesionales de salud que respalden los beneficios del consumo de la bebida probiótica y funcional, y proveedores locales de insumos andinos que refuerzan el diferencial cultural del producto.

La estructura de costos se centra en la eficiencia digital: producción de contenido visual y audiovisual, mantenimiento de la landing page mobile-first, pauta en redes sociales como Instagram y TikTok, gestión de comunidad, atención al cliente y costos de delivery. Este Enfoque busca reducir la dependencia de canales físicos, que resultan costosos para un microemprendimiento en etapa inicial.

El modelo contempla tres fuentes de ingreso: la venta directa al consumidor desde la landing page con pagos vía Yape y Plin, entre otros; packs de prueba del formato de 100 mililitros que facilitan la primera compra, según lo validado en los experimentos del proyecto; y suscripciones mensuales orientadas a generar ingresos recurrentes y mayor previsibilidad en la producción.

En conjunto, la forma de comercialización de Kombu Shots privilegia canales digitales de bajo costo fijo, ajustados al comportamiento mobile-first del segmento objetivo, lo cual permite escalar la operación de manera gradual, sin requerir una inversión inicial alta en infraestructura de retail como tiendas físicas.

Figura 6 Business model canva.



Nota: Ver Business model canva completo en Anexo 6.6

2.5.6 Resultados esperados

Los resultados esperados del presente proyecto se orientan a validar la pertinencia de una estrategia de lanzamiento y posicionamiento digital para Kombu Shots , una bebida probiótica natural artesanal en formato shot de 100 ml, dirigida a jóvenes adultos de Lima Metropolitana. Estos resultados no se presentan como efectos ya comprobados, sino como proyecciones derivadas del diagnóstico realizado, del análisis del usuario, de la identificación de barreras de adopción y del diseño del sistema digital propuesto.

En ese sentido, los resultados esperados se organizan en cinco dimensiones: comprensión del producto, confianza hacia la marca, conversión digital, fidelización del consumidor y aporte al ecosistema emprendedor artesanal.

2.5.6.1 Comprensión del producto por parte del consumidor

Se espera que la estrategia de contenido educativo permita mejorar la comprensión del consumidor joven sobre las bebidas probióticas naturales artesanales. El proyecto ha identificado que una de las principales barreras de adopción se relaciona con la dificultad para entender qué son los probióticos, cómo se vinculan con el bienestar digestivo y por qué podrían incorporarse en una rutina de consumo saludable.

Por ello, mediante contenidos simples, visuales y adaptados al lenguaje cotidiano de Instagram y TikTok, se proyecta que el usuario pueda reconocer con mayor claridad la propuesta de Kombu Shots, diferenciándose de otras bebidas saludables o alternativas funcionales presentes en el mercado. Este resultado será especialmente relevante porque el proyecto no busca comunicar desde un enfoque técnico-clínico, sino desde una narrativa accesible, cercana y culturalmente conectada con el consumidor joven.

Como resultado esperado, se plantea que el público objetivo logre comprender tres aspectos principales: qué tipo de producto es Kombu Shots, cuál es su propuesta de consumo y qué valor diferencial aporta frente a otras alternativas del mercado.

2.5.6.2 Construcción de confianza hacia la marca

Otro resultado esperado es fortalecer la confianza del consumidor hacia una bebida probiótica artesanal. En el diagnóstico del proyecto se identificó que la desconfianza puede surgir cuando las marcas artesanales presentan poca transparencia, mensajes confusos, perfiles digitales poco desarrollados o procesos de compra informales.

Frente a ello, la estrategia propone comunicar con mayor claridad los ingredientes, el proceso artesanal, la identidad de la marca y la experiencia de otros consumidores. Se espera que esta comunicación contribuya a reducir la percepción de riesgo asociada a la primera compra y mejore la disposición del usuario a probar el producto.

Este resultado deberá observarse a través de señales como mayor interacción con contenidos informativos, consultas sobre el producto, comentarios de interés, guardados de publicaciones, visitas a la landing page y respuestas positivas frente a piezas de transparencia,origen e identidad cultural.

2.5.6.3 Activación de la prueba y conversión digital

El proyecto espera que el formato shot de 100 ml, junto con una experiencia de compra mobile-first, facilite la primera prueba del producto. Esta expectativa se relaciona con la barrera de precio identificada en la investigación, ya que una presentación pequeña puede reducir el riesgo percibido frente a formatos de mayor volumen o mayor costo.

Desde la dimensión digital, se espera que la integración entre redes sociales, landing page,métodos de pago locales y WhatsApp Business permita construir un recorrido de compra más simple. Esto significa que el consumidor podría pasar del descubrimiento del producto en redes sociales a una acción concreta de compra con menos fricción.

Los resultados esperados en esta dimensión incluyen: aumento del tráfico hacia la landing page, mayor cantidad de clics en enlaces de compra, consultas calificadas por

WhatsApp Business, pedidos de packs de prueba y validación inicial del interés del público joven adulto por el formato propuesto.

2.5.6.4 Fidelización y recompra

Además de impulsar la primera compra, el proyecto busca generar condiciones para la recompra. Para ello, la estrategia contempla contenido recurrente, seguimiento post compra,mensajes automatizados, incentivos por frecuencia y posibles planes de suscripción.

El resultado esperado en esta dimensión es que Kombu Shots no sea percibido únicamente como un producto ocasional, sino como parte de una rutina de consumo consciente asociada al bienestar, la practicidad y la identidad local. La fidelización dependerá de la experiencia del consumidor, de la claridad de la comunicación, de la facilidad del proceso de compra y de la capacidad de la marca para mantenerse presente después de la primera adquisición.

Como indicadores proyectados, se pueden considerar la cantidad de clientes que realizan una segunda compra, la respuesta a mensajes postcompra, la participación en dinámicas de comunidad, las recomendaciones orgánicas y el interés por suscripciones o packs recurrentes.

2.5.6.5 Diferenciación mediante identidad cultural andina

Se espera que la incorporación de una narrativa basada en ingredientes peruanos, referencias culturales andinas y consumo artesanal permita diferenciar a Kombu Shots frente a competidores directos e indirectos. El documento señala que una de las oportunidades del mercado se encuentra en conectar la innovación funcional con la identidad peruana, debido a que muchas propuestas locales aún no capitalizan suficientemente este valor desde el entorno digital.

Por ello, el resultado esperado no se limita a presentar una bebida probiótica, sino a construir una marca con una identidad reconocible. Esta diferenciación podría fortalecer la recordación de marca, la conexión emocional con el consumidor y la percepción de autenticidad.

En esta dimensión, los resultados podrán observarse mediante la respuesta del público a contenidos culturales, la interacción con publicaciones sobre ingredientes locales, la valoración de la narrativa de origen y la comparación frente a mensajes más técnicos genéricos.

2.5.6.6 Aporte al ecosistema de microemprendimientos artesanales

Desde una perspectiva de innovación, se espera que el proyecto funcione como un modelo referencial para microemprendimientos artesanales del sector probiótico que buscan mejorar su visibilidad, formalizar su comunicación y fortalecer su presencia digital.

El sistema propuesto —basado en contenido educativo, identidad cultural, venta directa,pagos digitales y seguimiento post compra— puede servir como una guía replicable para emprendimientos similares que enfrentan barreras de posicionamiento, confianza y acceso al consumidor joven.

En esta dimensión, el resultado esperado es que la propuesta no solo beneficie a Kombu Shots Como marca, sino que también aporte una estructura estratégica aplicable al sector artesanal de bebidas funcionales probióticas en Lima Metropolitana.

Figura 7 de resultados esperados por objetivo específico



2.5.6.7 Síntesis de resultados esperados

En conjunto, se espera que la propuesta permita transformar el interés inicial de los jóvenes adultos por la salud digestiva en una experiencia de descubrimiento, comprensión, prueba,recompra y recomendación. Para ello, Kombu Shots articula una bebida probiótica natural artesanal con una estrategia digital diseñada para reducir barreras de conocimiento, fortalecerla confianza, facilitar la compra móvil y construir una identidad de marca culturalmente relevante.

De esta manera, los resultados esperados del proyecto se concentran en cinco aportes principales: mejorar la comprensión del producto, aumentar la confianza hacia una marca artesanal, facilitar la primera compra mediante canales digitales, promover la recompra y ofrecer un modelo de posicionamiento digital replicable para emprendimientos similares del mercado limeño.

2.5.7 Prototipos desarrollados

2.5.7.1 Checklist de prototipado

Tabla 7 Checklist de prototipado. Elaboración propia.

Elemento de prototipo	Nivel	Estado
Plantilla de feed de Instagram (5 pilares de contenido)	Baja definición	Desarrollado
Guion y storyboard de reels educativos	Baja definición	Desarrollado
Landing page mobile-first (flujo de compra)	Media/Alta definición	Desarrollado y testeado
Producto físico — shot de 100 ml (mock/etiqueta)	Alta definición	Desarrollado
Flujo de mensajes de WhatsApp Business	Baja definición	Pendiente de prototipar
Identidad visual de marca (logo, paleta, tipografía)	Alta definición	Desarrollado

2.5.7.2 Prototipo de baja definición

En la primera etapa se desarrollaron prototipos de baja definición para validar la estructura del mensaje y la percepción antes de invertir en una producción audiovisual final. Esto Incluyó bocetos y guiones de los reels correspondientes a los cinco pilares de contenidos preestablecidos, así como wireframes del flujo de la landing page mobile first, mostrando la secuencia y el flujo de pantallas desde el ingreso hasta la confirmación de la compra.

Estos prototipos permitieron reiterar de manera rápida y efectiva sobre la claridad del mensaje, la percepción y la lógica del recorrido de compra antes de someterlos a las entrevistas de validación descritas en la sección 2.5.8.

2.5.7.3 Prototipo de alta definición

A partir de los hallazgos del prototipo de baja definición, se construyeron versiones de mayorfidelidad, como piezas de contenido terminadas —reels con guión, hook y CTA— alineadas a la identidad visual de la marca; un prototipo de media/alta fidelidad de la landing page,navegable, con métodos de pago locales como Yape y Plin integrados visualmente; y una representación del producto físico en su formato de shot de 100 mililitros, que incluye la etiqueta y el packaging con la identidad cultural andina. Estos prototipos de alta definición fueron utilizados directamente en las seis entrevistas de validación cualitativa reportadas en la sección 2.5.8

Figura 8 Prototipo de lanzamiento



Figura 9 Prototipo de lanzamiento 2



Figura 10 Prototipo del producto físico de 100 ml



Figura 11 prototipo de flujo de compra



Figura 12 prototipo de fidelización



Figura 13 Prototipo de contenido educativo ig y tiktok

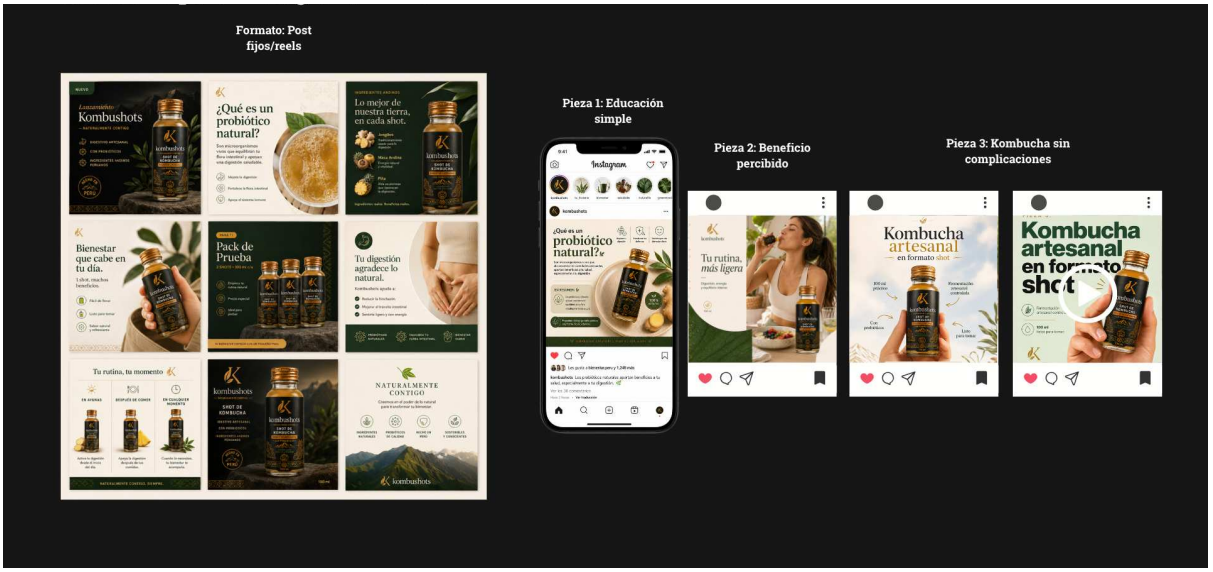


Figura 14 Prototipo patch de prueba



Figura 15 Contenido de confianza tik tok e ig

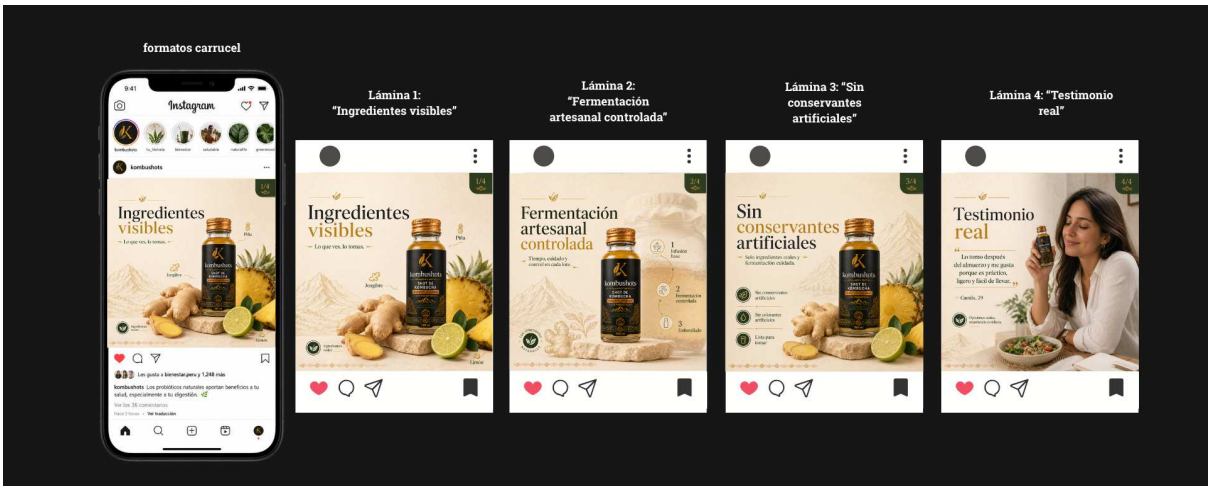


Figura 16 Contenido de identidad cultural

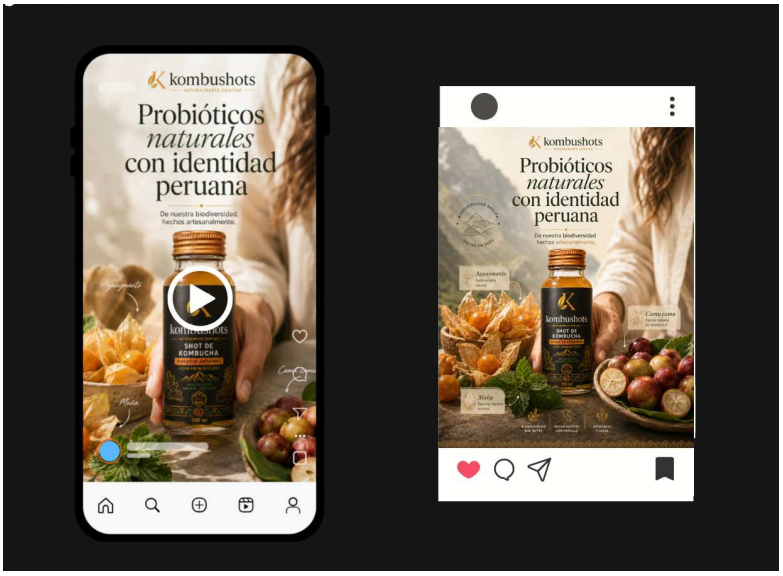


Figure 17 WhatsApp business



Figura 16 Landing page



2.5.8 Experimentos

El experimento diseñado para este proyecto cumple con el objetivo de validar la percepción y los supuestos críticos de la estrategia de lanzamiento y posicionamiento digital de Kombu shots.

2.5.8.1 Metodología del experimento: entrevistas breves de validación

Consistió en la aplicación de seis entrevistas semiestructuradas a jóvenes adultos de Lima Metropolitana que cumplan con nuestro arquetipo de usuario, de entre 20 y 30 años,pertenecientes a los niveles socioeconómicos B, C+ y C. La muestra representa ambos perfiles del segmento objetivo: Generación Z y yuppies.

Cada entrevista tuvo una duración aproximada de 10 a 15 minutos y siguió una estructura común. En primer lugar, se mostró al participante una muestra de piezas de contenido de los cinco pilares establecidos, principalmente los reels educacionales, de confianza visible e identidad andina, junto a la plantilla del feed predeterminado para Instagram. En segundo lugar, se presentó el prototipo de media fidelidad de la landing page mobile first, permitiendo que el participante pudiera navegar y recorrer el flujo de compra de manera guiada. En tercer lugar, se mostró el producto en su formato de shot de 100 mililitros.

Finalmente, se aplicó una guía de preguntas abiertas y cerradas orientada a recoger cinco dimensiones: la comprensión del producto y la propuesta de valor, la claridad del mensaje, la confianza generada, y la percepción del formato y precio según la intención de compra.

Las respuestas de los seis participantes fueron sistematizadas en una matriz de archivo cualitativo, en la hoja de entrevistas, la cual registra para cada persona sus datos, las piezas revisadas, sus respuestas por cada dimensión, una cita textual representativa y una sugerencia u opinión de mejora. Una segunda hoja resumen sintetiza todos los resultados agregados mediante fórmulas dinámicas, de manera que el conteo y los promedios se recalculan automáticamente si se añaden nuevas entrevistas en fases posteriores del proyecto.

2.5.8.2 Resultados

Tabla 7 Resultados esperados

Indicador	Resultado	Lectura
Participantes entrevistados	6	Jóvenes adultos NSE B/C+/C, 20-30 años, Lima Metropolitana, alineados al arquetipo Valeria Torres
Propuesta de valor comprendida	4 de 6	2 participantes (perfil Gen Z) señalaron fricción puntual con el vocabulario del reel de educación simple
Claridad del mensaje (prom. 1-5)	4.0	Escala 1 = nada claro, 5 = totalmente claro
Confianza generada (prom. 1-5)	3.8	La identidad andina y la transparencia de ingredientes fueron los factores más mencionados
Intención de compra (prom. 1-5)	3.7	4 de 6 declararon intención positiva de compra ("Sí")
Formato preferido	4 de 6	Shot de 100 ml como primera opción de compra; 1 participante prefirió pack x2 y 1 la presentación de 500 ml
Percepción del precio	2 de 6	Percibieron el precio como alto, concentrado en el perfil de menor NSE / estudiantil

Nota. Elaboración propia a partir de las seis entrevistas de validación cualitativa (n = 6). Ver detalle completo en Kombu shots Validación Cualitativa.xlsx.

En cuanto a la percepción y comprensión de la propuesta de valor, cuatro de los seis participantes indicaron entenderla con total claridad, mientras que los dos restantes señalaron una comprensión más parcial, centrada específicamente en el primer segmento del reel educativo. Este hallazgo es consistente con lo documentado por Alkhaldi (2024) sobre las brechas de comprensión frente a la terminología asociada al sector de los probióticos, y

refuerza la recomendación de simplificar aún más el lenguaje inicial de las piezas educativas,incluso en el resto del contenido que ya evita tecnicismos.

Respecto a la confianza y percepción de marca, todos los participantes mencionaron de manera espontánea que la identidad cultural andina diferenciaba a Kombu Shots de otras kombuchas conocidas, coincidiendo con el interés documentado por el consumidor jovenperuano por marcas con identidad sostenible y local, según Gestión (2024). La transparencia de los ingredientes y del proceso artesanal también se mencionó como un factor que reduce la desconfianza inicial hacia una marca artesanal poco conocida, en línea con los hallazgos de Baker et al. (2022) sobre el rol de la transparencia en la aceptación de alimentos funcionales como los probióticos.

Sobre la landing page, los participantes coincidieron en que el flujo de compra resultaba comprensible, sencillo y simple de entender, con métodos de pago locales reconocidos como Yape y Plin. Sin embargo, tres de ellos solicitaron reforzar la sección con testimonios reales o'algún respaldo profesional para generar más confianza, y dos señalaron que el beneficio de la suscripción mensual no quedaba suficientemente claro al final del recorrido. Ambas observaciones se incorporarán como ajustes al prototipo de la landing page para la siguiente iteración.

En cuanto al formato y al precio, el shot de 100 mililitros se confirma como una buena primera opción de compra. Sin embargo, el precio constituye la principal barrera dentro del segmento de menor nivel socioeconómico.

Estos aprendizajes orientan los ajustes de la estrategia hacia su fase de implementación completa y refuerzan la coherencia de la propuesta con las necesidades reales del público objetivo. Al tratarse de una validación cualitativa, los resultados deben interpretarse como señales direccionales para el diseño y no como estimaciones estadísticamente representativas del mercado. Su ampliación mediante una muestra mayor se plantea como parte de las recomendaciones del proyecto.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Tabla 8 Costos y presupuesto

Piloto de lanzamiento y posicionamiento digital (3 meses) — Lima Metropolitana, mercado peruano 2026

Partida (Recurso)	Descripción Detallada	Tipo de Costo	Unidad	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Costo Total (S/)
I. COSTOS DE PERSONAL (RECURSOS HUMANOS)						
1.1 Gestión de contenido	Community manager / diseñador freelance para los 5 pilares de contenido (IG y TikTok), 3 meses de piloto	CF	Mes	3	700.00	2,100.00
1.2 Producción audiovisual	Paquete inicial de fotografía y edición de reels (hook, guión, CTA) para lanzamiento	CV	Paquete	1	1,500.00	1,500.00
1.3 Desarrollo landing page	Diseño y programación de landing mobile-first (flujo de compra, integración Yape/Plin)	CI	Proyecto	1	1,800.00	1,800.00
1.4 Asesoría en registro sanitario	Honorario de gestor/consultor para trámite DIGESA (persona natural con negocio)	CV	Servicio	1	600.00	600.00
II. COSTOS DE MATERIALES (RECURSOS MATERIALES)						
2.1 Insumos de producción	Té, cultivo SCOBY, azúcar e ingredientes andinos (aguaymanto, muña, camu camu) para 500 shots piloto	CV	Lote (500 u.)	1	450.00	450.00
2.2 Envases de vidrio 100 ml	Botellas de vidrio ámbar con tapa metálica, formato shot	CV	Unidad	500	1.20	600.00
2.3 Etiquetado y packaging	Diseño e impresión de etiquetas con identidad andina + cajas para pack de prueba x3	CV	Lote	1	480.00	480.00
III. COSTOS DE TECNOLOGÍA / SOFTWARE (RECURSOS TECNOLÓGICOS)						
3.1 Dominio y hosting	Dominio .pe/.com y hosting anual para la landing page	CF	Año	1	250.00	250.00

3.2 Plataforma e-commerce	Plan mensual de tienda online (Shopify/WooCommerce) con checkout Yape/Plin/tarjeta	CF	Mes	3	100.00	300.00
3.3 WhatsApp Business	Configuración de catálogo, respuestas rápidas y mensajería (versión gratuita)	CF	Global	1	0.00	0.00
3.4 Comisión pasarela de pagos	Comisión estimada de Yape/Plin/tarjeta (~3.5% sobre ventas proyectadas del piloto)	CV	Estimado	1	300.00	300.00
IV. COSTOS OPERACIONALES Y SERVICIOS						
4.1 Delivery	Costo de envío por pedido vía Rappi/Glovo/mensajería local (150 pedidos estimados del piloto)	CV	Pedido	150	8.00	1,200.00
4.2 Registro sanitario DIGESA	Tasa de registro sanitario de alimentos artesanales (persona natural con negocio)	CI	Trámite	1	600.00	600.00
4.3 Licencia de funcionamiento	Permiso municipal para microempresa (elaboración y venta de alimentos)	CI	Trámite	1	300.00	300.00
V. COSTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN						
5.1 Pauta digital	Publicidad paga en Meta e Instagram/TikTok Ads durante el piloto (3 meses)	CF	Mes	3	500.00	1,500.00
5.2 Colaboración con microinfluencers	Pago o canje de producto con 2 micro influencers de bienestar/wellness en Lima	CV	Colaboración	2	400.00	800.00
VI. CONTINGENCIAS						
6.1 Reserva para imprevistos	10% del subtotal, para cubrir retrasos en insumos, ajustes de pauta o reprocesos	CI	%	10%	1,278.00	1,278.00
					Subtotal (I + II + III + IV + V)	**S/ 12,780.00**
					TOTAL GENERAL DEL PRESUPUESTO (PILOTO, 3 MESES)	**S/ 14,058.00**

La estructura de costos da prioridad al rubro de producción de contenido, desarrollo digital y la validación de los usuarios sobre la infraestructura de la propuesta de valor, en coherencia con el modelo de venta directa al consumidor. La producción de insumos, envases, y delivery escalan de manera proporcional al volumen de ventas, por el cuál el monto presentado corresponde a un piloto conservador que se volverá a calcular una vez la campaña sea una demanda real.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- En conclusión, el proyecto confirma que la industria de bebidas probióticas artesanales en Lima Metropolitana no tiene, como tal, un problema de producto, sino de comunicación,confianza, percepción y accesibilidad digital. El consumidor joven de 18 a 34 años, de nivel socioeconómico B y C+, altamente conectado digitalmente y genuinamente interesado en su salud digestiva, no encuentra marcas artesanales que le expliquen el beneficio de estas bebidas con un lenguaje cercano que transmita confianza y le permita comprar el producto de manera sencilla y sin fricción desde el celular.
- La investigación del usuario, el análisis del mercado y la validación cualitativa con seis participantes del segmento objetivo coinciden en un mismo hallazgo: la identidad cultural andina —los ingredientes nativos y la narrativa auténtica de origen, junto con la transparencia del proceso artesanal— es el principal diferencial que resuena en el consumidor y que convierte el interés en intención de compra, mientras que el lenguaje técnico y la fricción en el proceso de compra son las principales barreras que aún deben removerse. El formato de entrada de 100 mililitros funciona de manera efectiva para reducir el riesgo de la primera prueba, aunque el precio se mantiene como una barrera real para el segmento de menor nivel socioeconómico.
- En conjunto, Kombu Shots demuestra que una estrategia digital bien estructurada —con contenido educativo simple, identidad cultural auténtica, landing page mobile-first y un canal de atención vía WhatsApp Business— es un modelo viable, de bajo costo y replicable para formalizar y visibilizar la propuesta de valor en el sector artesanal probiótico peruano.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda priorizar la consolidación de la confianza digital y la simplificación del lenguaje educativo, apoyándose en el formato de 100 mililitros como partida de entrada yen la identidad cultural andina como eje narrativo del contenido y de la landing page,antes de escalar hacia una mayor inversión o pauta pagada.
- Asimismo, se sugiere reforzar la landing page con señales de confianza más tangibles —como testimonios reales o algún respaldo profesional— y evaluar una estrategia de precio diferenciada, con una comunicación de "precio por porción", para no perder al segmento de nivel socioeconómico C, cuya principal objeción no es el producto, sino el costo.
- Finalmente, debido a que la validación cualitativa se realizó con una muestra reducida, se recomienda ampliarla en una fase posterior con un mayor número de usuarios y, eventualmente, con métricas cuantitativas de conversión real, de modo que los aprendizajes de esta etapa piloto se conviertan en una base sólida y escalable para el lanzamiento definitivo de Kombu Shots y para otros microemprendimientos artesanales de bebidas probióticas del sector que busquen replicar este modelo.

V. Referências Bibliográficas

Alkhaldy, A. (2024). Knowledge, attitudes, and beliefs regarding probiotics among adults. Saudi Journal of Biological Sciences. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11540690/

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [APEIM]. (2024). Niveles socioeconómicos 2024–2025. APEIM.

Baker, M. T., Lu, P., Parrella, J. A., & Leggette, H. R. (2022). Consumer acceptance toward functional foods: A scoping review. International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(3), 1217. https://doi.org/10.3390/ijerph19031217

Data Bridge Market Research. (2023). Global probiotic beverages market analysis. https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-probiotic-drinks-market

El Comercio. (2023). Qambu: la marca de kombuchas de Cusco que llega a Lima. El Comercio. https://elcomercio.pe/provecho/veganismo/qambu-la-marca-de-kombuchas-de-cusco-que-llega-a-lima-noticia/

Gestión. (2024). Perú Inside Gen 2024: hábitos digitales y de consumo de la Generación Z y millennials. Diario Gestión. https://gestion.pe/economia/empresas/ipsos-peru-usos-de-internet-generaciones-z-millennials-los-millennials-y-z-en-linea-alta-penetracion-de-internet-y-diferentes-usos-noticia/

Gupta, A., Sanwal, N., Bareen, M. A., Barua, S., Sharma, N., Olatunji, O. J., Nirmal, N. P., & Sahu, J. K. (2023). Trends in functional beverages: Functional ingredients, processing technologies, stability, health benefits, and consumer perspective. Food Research International, 170, 113046. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2023.113046

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2025a). Informe técnico: Tecnologías de la información y comunicación en hogares, enero-febrero-marzo 2025. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico_tecnologiasdelainformacion_ene_feb_mar2025.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2025b). Informe técnico: Tecnologías de la información y comunicación en hogares, abril-mayo-junio 2025. https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/6914428-las-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-los-hogares-ene-feb-mar-2025

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). Blue ocean strategy: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant. Harvard Business School Press.

Kowalska, A., Leoniak, K., & Sołowiej, B. G. (2024). Consumers' attitudes and intentions toward functional beverages: A lesson for producers and retailers. Decision, 51, 321–337. https://doi.org/10.1007/s40622-024-00395-y

Misha Rastrera. (s. f.). Kombucha. Misha Rastrera.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Value proposition design: How to create products and services customers want. John Wiley & Sons.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons.

Perú21. (2022, 28 de septiembre). Kombucha, la bebida fermentada que se abre paso en el mercado peruano. Perú21.

ProInnóvate. (2023). Produce: cinco marketplaces innovadores comprometidos con la alimentación saludable y la protección del medio ambiente. Gob.pe. https://www.gob.pe/institucion/proinnovate/noticias/886107

Ries, E. (2011). The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. Crown Business.

Salud y Fármacos. (2022). Regulación de alimentos funcionales en Perú: DIGESA e INDECOPI. https://www.saludyfarmacos.org/wp-content/files/abr2010.pdf

Universidad de San Martín de Porres [USMP]. (2022). Análisis del etiquetado en la industria alimentaria peruana. Repositorio USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/2041

Universidad Tecnológica del Perú [UTP]. (2024). Informe de comercio electrónico y hábitos digitales del consumidor peruano 2024. https://www.utp.edu.pe/blog/novedades-utp/tendencias-del-consumidor-peruano-2025

Vargas Basilio, M., Yaulilahua Llancari, S. M., & Quincho Zevallos, H. (2024). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 15(1), 44–55. https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000

Velasquez Buiza, V. Y. (2024). Plan de negocio para la elaboración y comercialización de una bebida con espirulina en la ciudad de Lima [Tesis de posgrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/40e2d22a-6492-4ad0-b53c-5f004943c42b/content

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuestas

6.1.1 Instrumento de entrevista

Se aplicó una entrevista breve semiestructurada (10-15 minutos) a seis jóvenes adultos de Lima Metropolitana alineados al arquetipo de usuario del proyecto. Cada participante revisó piezas de contenido (reels y plantilla de feed), el prototipo de la landing page mobile-first y el producto en su formato shot de 100 ml, antes de responder las preguntas organizada en cinco dimensiones:

Dimensión	Pregunta guía
Comprensión del producto y la propuesta de valor	¿Se entiende con claridad qué es Kombu Shots y qué lo diferencia de otras bebidas probióticas?
Claridad del mensaje	Después de ver el reel de educación simple, ¿el mensaje sobre los beneficios probióticos resultó fácil de entender?
Confianza generada	¿Qué elementos del contenido (identidad andina, transparencia de ingredientes, proceso artesanal) generan o restan confianza hacia la marca?
Percepción del formato y precio	¿Qué formato preferirías como primera compra (shot 100 ml, pack x2, otro) y cómo percibes el precio frente a ese formato?
Intención de compra	Después de revisar el contenido, la landing page y el producto, ¿comprarías Kombu Shots? ¿Qué te haría dudar o decidirte?

Nota. Elaboración propia a partir de las seis entrevistas de validación cualitativa (n = 6).

6.1.2 Perfil de los participantes

ID	Nombre	Edad	Sexo	NSE	Ocupación	Perfil	Red social
E01	Valeria Ramírez	26	F	B	Marketing digital	Yuppie	Instagram
E02	Diego Salazar	22	M	C+	Estudiante de diseño gráfico	Gen Z	TikTok
E03	Camila Torres	30	F	B	Nutricionista freelance	Yuppie	Instagram
E04	Sebastián Quiroz	24	M	C+	Emprendedor fitness	Gen Z/Yuppie	TikTok
E05	Fiorella Medina	28	F	B	Community manager	Yuppie	Instagram
E06	Renzo Ibarra	20	M	C	Estudiante de administración	Gen Z	TikTok

6.1.3 Resultados por participante

ID	¿Se entiende la propuesta de valor?	Claridad del mensaje	Confianza generada	Formato preferido	Percepción del precio	¿Compraría el producto?	Intención de compra
E01	Sí	5	4	100 ml	Justo	Sí	5
E02	Parcial	3	3	100 ml	Justo	Tal vez	3
E03	Sí	5	5	Pack x2 (100 ml)	Justo	Sí	5
E04	Sí	4	4	100 ml	Alto	Tal vez	3
E05	Sí	5	4	100 ml	Justo	Sí	4
E06	Parcial	3	3	Pack x2	Alto	No	2

6.1.4 Hallazgos cualitativos y citas textuales

ID	Opinión sobre identidad cultural andina / confianza	Cita textual	Sugerencia de mejora
E01	Se siente auténtico y no un producto extranjero con etiqueta bonita.	“Si lo veo en mi feed así de claro, sí lo compro.”	Agregar 1-2 testimonios en video en la landin,
E02	Le gustó la estética con ingredientes andinos, pero el primer reel aún suena “medio técnico” al inicio.	“El feed se ve bacán, pero el primer video igual tiene una parte que me perdí, lo de ‘cultivos vivos’ no lo entendí a la primera.”	Simplificar el copy inicial del reel de educación simple; usar subtítulos con analogías cotidianas.
E03	Valoró mucho la transparencia del proceso y los ingredientes nativos;le da autoridad sin sonar clínico.	“Como nutricionista sé lo que es un buen probiótico, y esto comunica bien sin caer en tecnicismo vacío.”	Sumar un breve respaldo o cita de un profesional de salud/nutrición en la landing.
E04	Conectó rápido con la narrativa peruana; le gustaría ver el proceso de fermentación en video.	“Me convence la idea, pero el precio del shot chiquito se siente alto comparado a lo que tomo normalmente.”	Evaluar comunicar el “precio por porción” o el pack de prueba como opción de entrada más visible.
E05	La identidad andina la diferencia de las kombuchas que ya conoce; coherente en todo el feed.	“Se nota que hay una historia detrás, no es solo ‘kombucha con sabor a fruta’; eso genera más ganas de probarlo.”	Explicar mejor el beneficio concreto de suscribirse (ej. descuento o envío gratis) en la landing.
E06	Le gustó el toque peruano, pero no conocía bien los ingredientes (aguaymanto,	“Me interesa el concepto, pero como estudiante ahorita no lo pondría en mi lista de compras frecuentes.”	Explorar un precio de entrada más accesible o un pack más económico

	muña) y hubiera querido una explicación rápida.		para el segmento estudiantil (NSE C).

Nota. Citas textuales registradas durante la entrevista, sistematizadas en la matriz de archivo cualitativo (hoja "Entrevistas").

6.1.6 Síntesis de resultados (n = 6)

Indicador	Resultado	Detalle
Participantes entrevistados	6	Jóvenes adultos NSE B/C+/C, 20-30 años, Lima Metropolitana
Propuesta de valor comprendida ("Sí")	4 de 6	Comprensión clara del beneficio y el diferencial cultural
Propuesta de valor comprendida ("Parcial")	2 de 6	Requieren simplificar más el lenguaje inicial
Claridad del mensaje (promedio 1-5)	4.2	Escala 1 = nada claro, 5 = totalmente claro
Confianza generada (promedio 1-5)	3.8	Escala 1 = ninguna confianza, 5 = mucha confianza
Intención de compra (promedio 1-5)	3.7	Escala 1 = no compraría, 5 = compraría seguro
Compraría el producto ("Sí")	3 de 6	Intención de compra declarada positiva
Compraría el producto ("Tal vez")	2 de 6	Condicionado principalmente a precio
Compraría el producto ("No")	1 de 6	Barrera de precio en segmento NSE C / estudiantil
Formato preferido: shot 100 ml	4 de 6	Confirma preferencia por formato de entrada

Formato preferido: pack x2 (100 ml)	2 de 6	Segunda opción más mencionada
Percepción de precio: “Justo”	4 de 6	Mayormente en NSE B / yuppies
Percepción de precio: “Alto”	2 de 6	Mayormente en NSE C+ / C y perfil estudiantil

6.1.5.1 Hallazgos cualitativos clave1.

Formato preferido: shot 4 de 6 Confirma preferencia por formato de entrada 100 ml Formato preferido: pack 2 de 6 Segunda opción más mencionada x2 (100 ml)Percepción de precio:4 de 6 Mayormente en NSE B / yuppies“Justo”

1. La identidad cultural andina es lo que diferencia a Kombushots frente a otras kombuchas:todos los participantes la mencionaron espontáneamente como un factor de confianza y deseode compra.

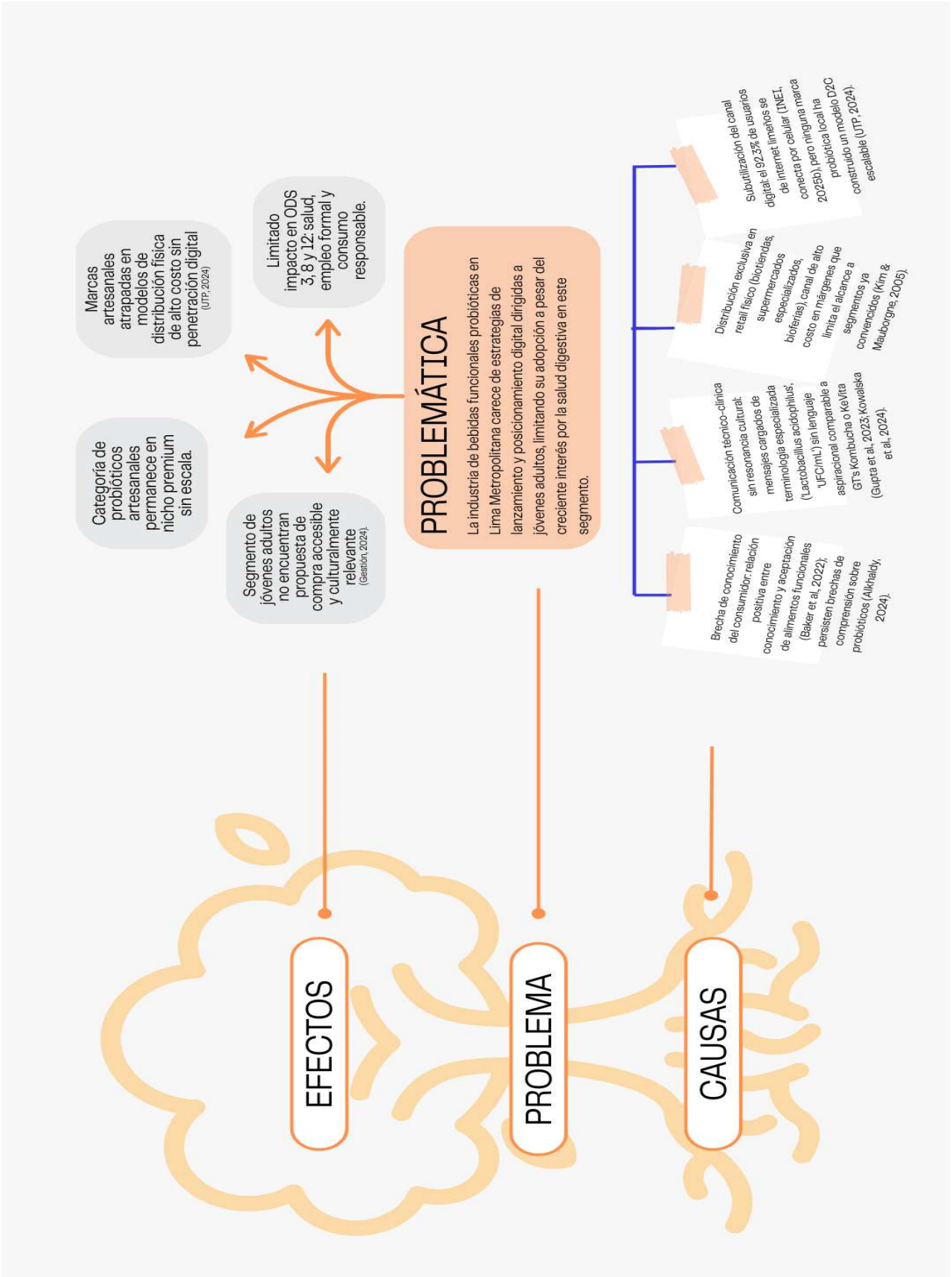
2. El lenguaje del reel de educación simple aún genera fricción en 2 de 6 participantes (perfil en Z), quienes piden simplificar el vocabulario técnico desde el primer segundo del video.

3. La landing page se percibe como clara y de flujo simple, pero los participantes piden reforzar la confianza con testimonios reales o respaldo profesional, y clarificar el beneficio de la suscripción mensual.

4. El formato de 100 ml se confirma como preferido para primera compra consistente con el hallazgo de reducción de riesgo percibido en la primera prueba.

5. El precio es la principal barrera declarada, concentrada en el segmento NSE C / estudiantil,lo que sugiere evaluar un precio de entrada más accesible o comunicar el “precio por porción” para este subsegmento.

6.2 Anexo Figura 1. Árbol del Problema



ARQUETIPO DE USUARIO

Persona principal del proyecto de bebidas funcionales probióticas en Lima Metropolitana

VALERIA



Valeria Torres

- 27 años
- Profesional joven
- NSE B/C+
- Lima Metropolitana

Joven adulta urbana, digital y exigente. Le interesa la salud digestiva, pero no compra solo por promesas: busca claridad, confianza, buen sabor y una experiencia digital simple.

> "Quiero algo saludable que sí entienda, me dé confianza, tenga buen sabor y pueda comprar fácil desde el celular."

En relacion a la propuesta

Profesión/ estudia...

- Trabaja en marketing, servicios, retail moderno o áreas corporativas.
- Puede complementar con cursos cortos o especializaciones online.
- Tiene rutinas intensas y poco tiempo para procesos complicados.
- Evalúa siempre la relación valor-precio antes de probar una marca nueva.

Entorno familiar / amigos...

- Vive con padres, pareja o comparte depa.
- Su círculo habla de bienestar, skincare, fitness y alimentación saludable.
- Recibe influencia de amigas, creators, nutricionistas e influencers.
- La recomendación real pesa más que la publicidad demasiado producida.

Tipo de ocio/ descanso...

- Cafés, brunch, caminatas, pilates o gym.
- Consume contenido de autocuidado, productividad y wellness.
- Busca experiencias simples, estéticas y funcionales.
- Prefiere una salud práctica, no extrema.

¿Que le duele y le molesta?

- Mensajes demasiado técnicos o clínicos sin explicación clara.
- Promesas exageradas y beneficios poco verificables.
- Perfiles abandonados, comentarios falsos o branding descuidado.
- Precio alto sin respaldo visible ni justificación clara.
- Compra lenta por WhatsApp, sin link directo ni carrito.
- Estética wellness excluyente o demasiado 'Miraflores fit".

Redes sociales que usa / ¿Cómo las usa? / Dispositivos

- Instagram y TikTok: descubre marcas, tendencias y recomendaciones.
- Google: valida beneficios, credibilidad e información.
- WhatsApp: consulta opiniones, pero no quiere depender de él para comprar.
- Mobile-first: espera resolver casi todo desde el celular.
- Valora perfiles activos, link de compra, Yape/Plin, delivery y respuesta rápida.

¿Que necesita y espera?

- Información clara, cercana y beneficios digestivos en lenguaje humano.
- Transparencia sobre ingredientes, proceso y respaldo del producto.
- Identidad peruana auténtica, no forzada.
- Tienda online o canal D2C con carrito, Yape/Plin y delivery confiable.
- Precio razonable o bien justificado, idealmente con packs o suscripción.
- Buen sabor y reseñas reales como condición para volver a comprar.

Marcas que consume/ ropa / alimentación

- Le atraen marcas con estética limpia, moderna, confiable y con propósito.
- Ropa: smart casual y athleisure.
- Alimentación: snacks saludables, cafés, productos naturales y bebidas funcionales.
- Valora ingredientes nativos peruanos como aguaymanto, muña o camu camu.
- El packaging debe transmitir calidad, autenticidad y confianza.

95.6% 19–24 usa internet

92.7% 25–40 usa internet

92.3% se conecta por celular

6.3 Anexo Figura 3 Arquetipo de usuario

MAPA DE EMPATÍA

Usuario objetivo del proyecto de bebidas funcionales probióticas en Lima Metropolitana

¿Qué piensa y siente?

- Quiere cuidar su salud digestiva de forma práctica y sostenible.
- Busca productos que realmente funcionen y cuyos beneficios pueda entender.
- Valora la transparencia, los ingredientes naturales y los procesos responsables.
- No quiere complicarse ni perder tiempo.
- No compra solo por promesas: necesita confianza y ver resultados.
- Está dispuesta a pagar más si el producto lo justifica y le genera confianza.

¿Qué oye?

- Recomendaciones de amigas, influencers, creadores de contenido y nutricionistas.
- Conversaciones sobre alimentación saludable, fitness, bienestar y salud digestiva.
- Opiniones divididas sobre marcas de probióticos y kombuchas.
- Mensajes con términos técnicos (UFC, microbiota, Lactobacillus) difíciles de entender.
- Experiencias de otras personas que pesan más que la publicidad tradicional.



Valeria Torres

- 27 años
- Profesional joven
- NSE B/C+
- Lima Metropolitana

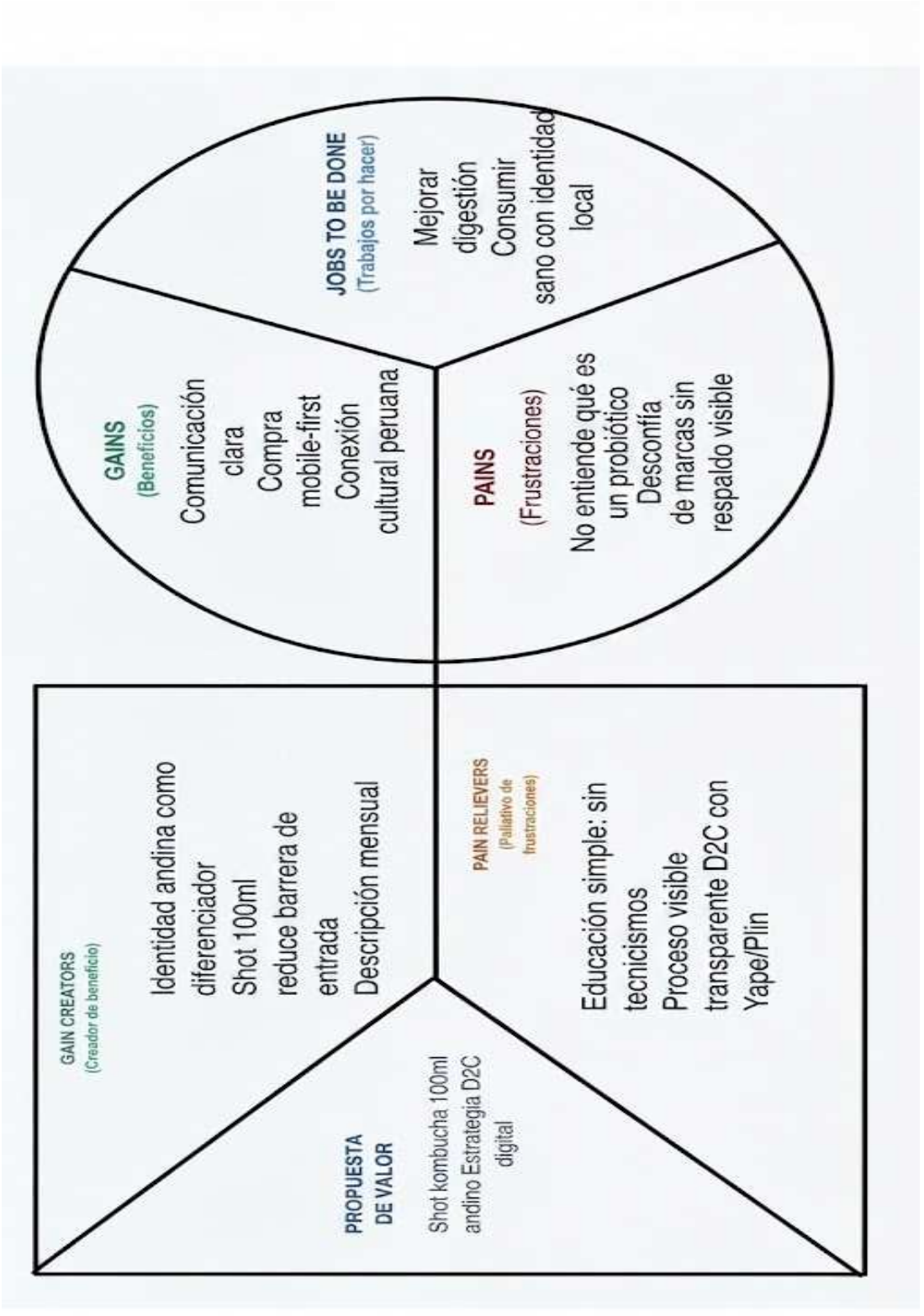
¿Qué ve?

- Marcas de kombucha y probióticos en Instagram, TikTok, ferias, tiendas saludables y supermercados premium.
- Productos con diseños atractivos, pero beneficios poco claros o difíciles de comparar.
- Precios altos en relación con su presupuesto.
- Oferta concentrada en zonas premium y con poca disponibilidad en su día a día.
- Muchas marcas sin tienda online, sin carrito o con procesos de compra poco prácticos.
- Comunicación que se ve muy costosa o lejana a su realidad cotidiana.

¿Qué dice y hace?

- Compara marcas, ingredientes, beneficios y precios antes de comprar.
- Busca reseñas reales, testimonios y experiencias de otros consumidores.
- Investiga en Google para validar información.
- Hace preguntas y consulta opiniones en redes o grupos.
- Prefiere comprar desde el celular de forma rápida y segura.
- Valora link directo, carrito, Yape/Plin, delivery y respuesta rápida.
- Evita marcas que solo venden por WhatsApp o tienen procesos complicados.

6.5 Anexo Figura 5 Canvas de propuesta de valor



6.6 Anexo Figura 6 Business model canvas

