ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Kombu Shots: Innovación en bebidas funcionales a través de microdosis de bienestar

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

PRESENTADA POR

Daniela Del Carmen Ginocchio Paredes
DNI: 74766190, Perú

ASESOR

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

JURADO

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

Lima, septiembre 2026

Informe-2017000936-Ginocchio.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:616977143

Fecha de entrega
25 ago 2026, 12:45 a.m. GMT-4

Fecha de descarga
25 ago 2026, 12:53 a.m. GMT-4

Nombre del archivo
Informe-2017000936-Ginocchio.pdf

Tamaño del archivo
16.2 MB

52 páginas

8604 palabras

50.438 caracteres

23% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

8%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
21%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi familia, por acompañarme y apoyarme a lo largo de mi formación profesional. Gracias por motivarme a seguir adelante, por creer en mí y por estar presente en cada etapa de este camino, especialmente en aquellos momentos en los que alcanzar esta meta parecía más difícil.

De manera muy especial, dedico este logro a la memoria de mi papá. Culminar esta etapa representa uno de los momentos más importantes de mi carrera profesional y también una manera de honrar todo lo aprendido, vivido y superado para llegar hasta aquí. Este logro también es para ti, con la esperanza de que, dondequiera que estés, puedas sentirte orgulloso de verme alcanzar una meta tan importante en mi vida.

Finalmente, me dedico este proyecto a mí misma, por cada esfuerzo, por los desafíos que tuve que afrontar y, sobre todo, por no haber renunciado a mis metas. Hoy puedo mirar todo el camino recorrido y reconocer que cada sacrificio, aprendizaje y momento difícil valieron la pena para llegar hasta aquí.

Agradecimiento

Expreso mi agradecimiento a la Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec por los conocimientos, herramientas y experiencias brindadas a lo largo de mi formación profesional.

Agradezco especialmente a los asesores y docentes que me acompañaron durante el desarrollo de este proyecto, por su orientación, recomendaciones y aportes, los cuales fueron fundamentales para fortalecer la propuesta y contribuir a mi crecimiento profesional.

Asimismo, agradezco a todas las personas que participaron en las encuestas, entrevistas y procesos de validación, ya que sus aportes permitieron comprender mejor las necesidades del público objetivo y contribuir al desarrollo de este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 2

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación **3**

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 5

2.3 Objetivo(s) del proyecto 7

2.4 Marco referencial 8

2.5 Proceso creativo y experimentos 11

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 11

2.5.2 Información sobre el Mercado 13

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 15

2.5.4 Diseño de producto/servicio 18

2.5.5 Modelo de Negocio 20

2.5.6 Resultados esperados 21

2.5.7 Prototipos desarrollados 22

2.5.8 Experimentos 25

III. Estimación de costos **27**

3.1 Presupuesto 27

IV. Conclusiones y recomendaciones **27**

4.1 Conclusiones 27

4.2 Recomendaciones 29

V. Referencias Bibliográficas **29**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Costos de diseño y desarrollo 27
Tabla 2 Costos operativos 27
Tabla 3 Ingresos proyectados y resultados 27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas 5

Figura 2 Mapa de actores 7

Figura 3 Tabla de crecimiento estimado del mercado global de kombucha 9

Figura 4 Arquetipo de usuario 12

Figura 5 Mapa de empatía 13

Figura 6 Ruta para conceptualizar 17

Figura 7 Tabla de Modelo de Negocios 19

Figura 8 Modelo Fourpack Kombushot 22

Figura 9 Modelo Kombu shot AM Boost 23

Figura 10 Modelo Kombu shot Digest shot 23

Figura 11 Modelo Kombu shot Power up 24

Figura 12 Modelo Kombu shot Chill Out 24

Figura 13 Checklist de prototipado 25

Figura 14 Experimentación ágil 26

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Kombu Shots: Innovación en bebidas funcionales a través de microdosis de bienestar.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto “Kombu Shots: Innovación en bebidas funcionales a través de microdosis de bienestar” se desarrolla dentro del área estratégica prioritaria de salud y bienestar social y de la actividad económica correspondiente a las industrias manufactureras. La propuesta responde al elevado consumo de bebidas azucaradas y energéticas entre los jóvenes urbanos, así como a la limitada disponibilidad de opciones saludables, prácticas y listas para consumir. Su población beneficiaria está conformada por jóvenes y adultos de 25 a 40 años con un estilo de vida activo, residentes en Lima Metropolitana.

Para su desarrollo se utilizó la metodología de resolución creativa de problemas, complementada con herramientas de Design Thinking, orientadas a colocar al usuario en el centro del proceso, y principios de Lean Startup, dirigidos a facilitar la implementación de los resultados. Se aplicaron recursos colaborativos y de pensamiento visual, como la técnica persona, para construir arquetipos y validar usuarios; el mapa de actores, para analizar el contexto y el mercado; el mapa de trayectoria, para representar la experiencia del usuario; el canvas de propuesta de valor, para estructurar el concepto innovador; y el canvas de modelo de negocio, para examinar la sostenibilidad de la propuesta.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en el desarrollo de una línea de bebidas funcionales en formato de microdosis denominadas “Kombu Shots”. Se trata de un producto físico basado en kombucha, elaborado con ingredientes naturales como jengibre, camu camu, maca negra y manzanilla, diseñado para ser consumido en distintos momentos del día según beneficios específicos como energía, digestión, recuperación y relajación, integrándose de manera práctica en la rutina diaria del usuario y promoviendo un enfoque de bienestar integral.

Para la experimentación, se diseñaron prototipos de producto en formato de shots funcionales, los cuales fueron validados mediante interacciones y testeos con potenciales

usuarios, evaluando la aceptación del concepto, la practicidad del formato y la intención de consumo. Como resultados, se identificó una alta disposición hacia el producto, especialmente por su conveniencia y enfoque saludable, evidenciando una oportunidad clara de adopción en el mercado. Asimismo, se obtuvieron hallazgos relacionados con la importancia del sabor, la comunicación de beneficios y la frecuencia de consumo.

Se concluye que la solución propuesta tiene potencial para transformar los hábitos de consumo de bebidas en el público objetivo, al ofrecer una alternativa saludable, funcional y adaptada a su estilo de vida. Se recomienda continuar con la validación del producto a mayor escala, fortalecer la estrategia de comunicación y explorar oportunidades de escalamiento en canales digitales y puntos de venta especializados.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En el Perú el consumo de bebidas de origen natural tiene raíces en una tradición alimentaria que combina la gran biodiversidad de sus tierras y prácticas heredadas de culturas milenarias que evidencian que mucho antes de la existencia de las bebidas de origen industrial; en el Perú prehispánico ya se preparaban bebidas naturales a base de maíz, frutas y plantas nativas y estas formaban parte fundamental en su dia a dia tanto en el aspecto nutricional como religioso en su uso en ceremonias y rituales (Murra, 1975).

Actualmente el mercado de bebidas peruano está siendo dominado por productos como gaseosas, jugos industrializados y bebidas energéticas, con una cuota del mercado de bebidas del 86% (Gestión,2022), relegando a las bebidas naturales y funcionales a una menor participación y consumo dentro del mercado nacional con el 14%.

Esta tendencia de consumo de bebidas azucaradas, ha dejado consecuencias en la salud de los consumidores; el MINSA (2020) advierte que este tipo de bebidas pueden perjudicar el nivel de agua interno, contribuir con el sobrepeso, las caries y la diabetes tipo 2.

Como respuesta el estado peruano modificó la ley N° 30021 o ley de los octógonos, siendo esta una norma vigente que regula la publicidad, etiquetado y venta de alimentos procesados que superen los límites permitidos de azúcares, sodio o grasas saturadas. (El Peruano, 2013).

Si bien es cierto la cultura alimentaria peruana está profundamente marcada por el consumo de bebidas industriales, se está evidenciando un cambio a consecuencia de las tendencias globales en torno al tipo de productos que consumen, FMCG Gurus (2023) nos

dice que el 70% de los consumidores mundiales consideran importante que las bebidas sean 100% naturales y tendencias como la de ‘’priorizar la prevención’’, donde las personas buscan prevenir los problemas de salud antes de que incluso surjan y optando por productos que ayuden a cumplir estos objetivos (Innova Market Insights, 2024).

En este contexto, la introducción de kombucha en formato de shots como microdosis de bienestar natural toma mucho sentido y fuerza, creando una nueva forma de consumo que compite directamente con bebidas energéticas y azucaradas, pero desde un enfoque saludable, funcional y adaptado a distintos momentos del día.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del problema

¿Qué está sucediendo?

En el Perú se mantiene un elevado consumo de bebidas azucaradas y ultraprocesadas, situación que ocasiona consecuencias negativas importantes en la salud de la población. Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2019), entre los años 2009 y 2014 las ventas de bebidas ultra procesadas aumentaron en un 6,7%, evidenciando una tendencia creciente en su consumo.

Esta realidad se ha convertido en un problema de salud pública, debido a que la ingesta frecuente de estos productos se encuentran directamente vinculada con la aparición de enfermedades crónicas. Según reportes recientes, cerca de 1 de cada 3 nuevos casos de diabetes y 1 de cada 7 enfermedades cardiovasculares están asociados al consumo de bebidas ultra procesadas (Fribourg, 2025).

A pesar de la implementación de regulaciones como la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2025) reporta que el consumo de bebidas procesadas se mantiene alto, alcanzando un promedio aproximado de 27,3 litros por persona al año.

¿A qué se debe?

Una de las principales razones del elevado consumo de bebidas azucaradas es el acceso limitado a opciones saludables que, además, resulten prácticas e inmediatas. Según el

estudio de investigación sectorial del Ministerio de la Producción (MINPRO), el sector de bebidas naturales presentó una evolución favorable entre 2005 y 2015, periodo en el que registró un crecimiento promedio positivo en su producción. Sin embargo, aunque actualmente existen alternativas naturales en el mercado, muchas de ellas no se ajustan al ritmo de vida acelerado de los consumidores, lo que reduce sus posibilidades de elección frente a los productos industrializados.

Por otro lado, la fuerte presencia publicitaria de bebidas azucaradas y el entorno social influyen significativamente en el comportamiento del consumidor, según el INS (2025) estudiantes, jóvenes trabajadores y personas con una vida activa son los principales consumidores de bebidas energizantes, posicionándolas como opciones accesibles y necesarias dentro de la rutina diaria. Esta constante exposición refuerza hábitos de consumo poco saludables y normaliza su ingesta frecuente debido a factores como la accesibilidad según la OPS (2021).

Asimismo, se evidencia un bajo nivel de conocimiento o interés respecto a los efectos negativos que estas bebidas generan en la salud; la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2016) sostiene que la exposición constante a estos productos y su posicionamiento en el mercado contribuyen a una baja percepción de riesgo, especialmente en poblaciones jóvenes.

Finalmente, el factor económico también cumple un rol determinante, ya que las bebidas industrializadas suelen tener precios más accesibles en comparación con productos naturales o funcionales, Lowery (2022) indica que la elección de bebidas está fuertemente condicionada por el precio y la disponibilidad, esta diferencia de precios genera una barrera de acceso que limita su consumo masivo, a pesar de una creciente demanda por productos saludables y funcionales (Baca & Manrique, 2023)

¿Qué consecuencias genera?

El consumo sostenido de bebidas azucaradas y energéticas genera diversas consecuencias a nivel individual y colectivo. En primer lugar, se observa un incremento en la incidencia de enfermedades crónicas como la obesidad, la diabetes y los problemas cardiovasculares, afectando la calidad de vida de los consumidores, el Colegio de enfermeros de Huesca (2025); nos informa que es debido principalmente al exceso de azúcares libres en la dieta, como la fructosa.

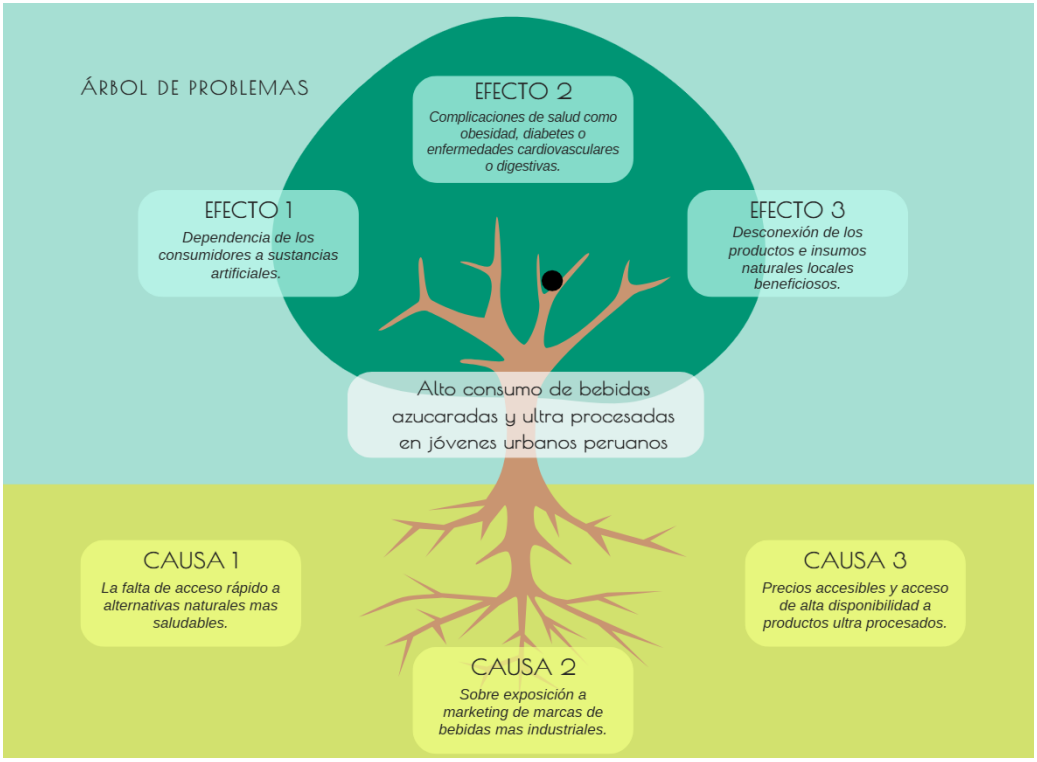
Además, se desarrolla una dependencia progresiva a sustancias estimulantes como la cafeína o la taurina, lo que lleva a un consumo cada vez mayor para obtener los mismos efectos de energía o rendimiento debido a la tolerancia obtenida a estos estimulantes según la OMS (2016), llegando a poder desarrollar tanto dependencia física como mental y presentar síntomas de abstinencia como fatiga, dolores de cabeza e irritabilidad, si se pausa o limita el consumo de estos estimulantes como la cafeína o la taurina informa la OPS (2021).

Desde una perspectiva ambiental, la alta demanda de estas bebidas contribuye a la generación de residuos plásticos, incrementando los niveles de contaminación y afectando la sostenibilidad del entorno, PNUMA (2018) nos dice que ya no somos capaces de lidiar con la cantidad de residuos plásticos que generamos y para frenar este problema se requerirá que los gobiernos reglamentan, los negocio innoven y los consumidores actúen.

Finalmente, la fuerte dominancia de estas bebidas en el mercado dificulta el crecimiento y posicionamiento de alternativas naturales y saludables, limitando la diversificación de opciones disponibles y perpetuando patrones de consumo poco saludables.

A continuación, se presenta el árbol de análisis de problemas, el cual sintetiza la relación entre las causas, el problema central y sus principales efectos dentro del contexto del proyecto.

Figura 1 Árbol de problemas



2.2 Población beneficiaria

El proyecto está dirigido a un conjunto de actores que participan directa e indirectamente en el consumo, distribución y posicionamiento de bebidas funcionales en el mercado peruano. En ese sentido, se identifican beneficiarios directos e indirectos dentro del ecosistema del proyecto.

Actores directos

El principal grupo de actores está conformado por jóvenes y adultos entre 25 y 40 años de edad, residentes en Lima Metropolitana, pertenecientes a niveles socioeconómicos medios y altos, con un estilo de vida activo y orientado a la productividad.

Este segmento incluye estudiantes, jóvenes profesionales y emprendedores que enfrentan rutinas exigentes, donde el rendimiento físico y mental es un factor determinante en su desempeño diario. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), el consumidor moderno prioriza la conveniencia, la rapidez y la funcionalidad en sus decisiones de compra, lo que influye directamente en la elección de productos de consumo cotidiano.

Asimismo, este grupo muestra un creciente interés por el bienestar y la alimentación saludable; sin embargo, enfrenta una contradicción en su comportamiento, ya que, en la práctica, tiende a optar por soluciones rápidas antes que por alternativas saludables. Esta tensión entre productividad y salud responde a las dinámicas del estilo de vida urbano actual, donde el tiempo se convierte en un recurso limitado (Innova Market Insights, 2024).

En este contexto, los consumidores buscan productos que:

- Sean fáciles y rápidos de consumir
- Ofrezcan beneficios funcionales claros (energía, digestión, rendimiento)
- Se integren sin fricción en su rutina diaria

Por ello, se identifican como actores directos de propuestas que logren combinar practicidad, bienestar y accesibilidad en un solo producto.

Actores indirectos

Además de los consumidores finales, el proyecto impacta a diversos actores que forman parte del ecosistema de producción, distribución y consumo de bebidas funcionales.

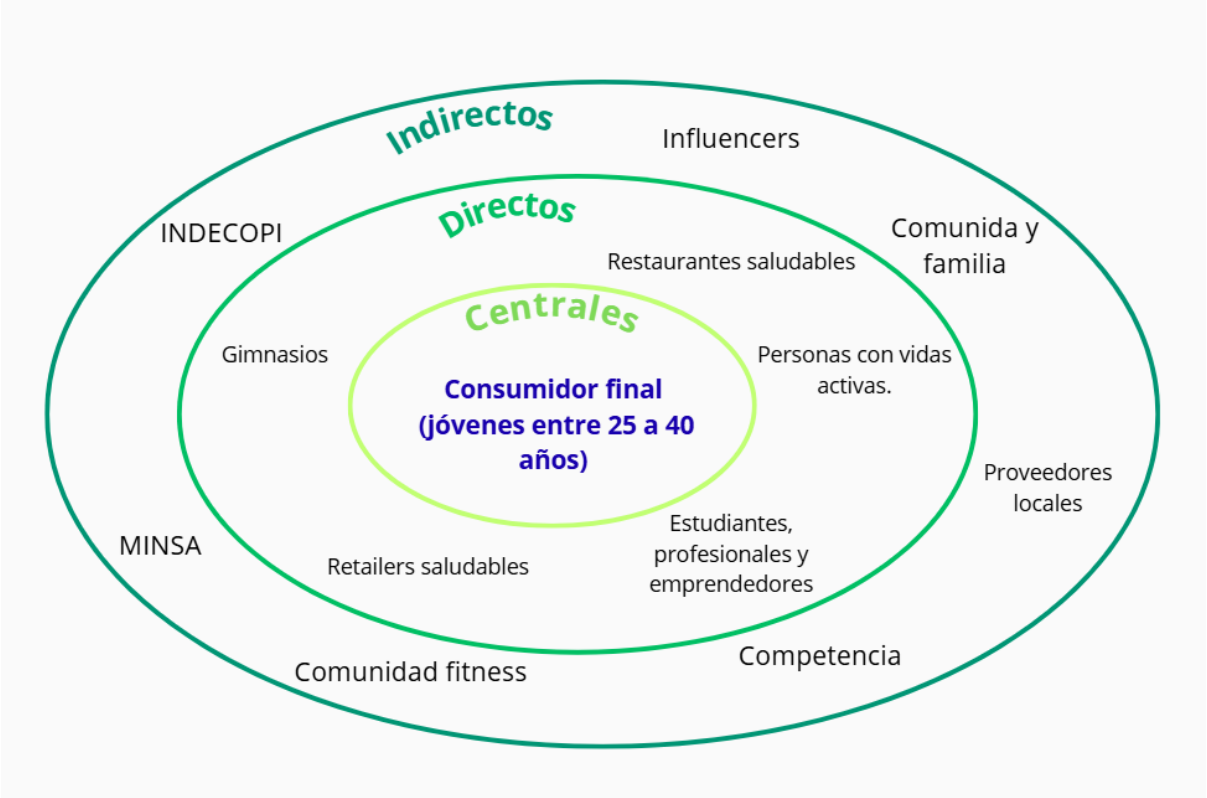
En primer lugar, se encuentran los **puntos de venta**, como tiendas saludables, bioferias y establecimientos especializados, los cuales se benefician mediante el incremento en la rotación de productos y la diversificación de su oferta hacia alternativas funcionales.

Por otro lado, los **proveedores de insumos naturales** también forman parte de los actores indirectos, ya que el uso de ingredientes como maca, jengibre o camu camu promueve el desarrollo de cadenas de valor vinculadas a productos naturales y locales, fortaleciendo la economía sostenible (Global Wellness Institute, 2023).

Asimismo, las **entidades regulatorias**, como el Ministerio de Salud (MINSA) y DIGESA, se vinculan indirectamente al proyecto, dado que iniciativas que promueven el consumo saludable contribuyen a los objetivos de salud pública, orientados a reducir enfermedades asociadas a una mala alimentación.

De igual manera, los **actores de influencia**, como nutricionistas, especialistas en bienestar e influencers del sector salud, cumplen un rol importante en la difusión de información y en la formación de hábitos de consumo, impactando en la percepción y adopción de este tipo de productos.

Figura 2 Mapa de actores



2.3 Objetivos de Proyecto

Objetivo general

Desarrollar, validar e introducir en el mercado, en el primer año de operación, una propuesta innovadora de bebida funcional en formato de microdosis (Kombu Shots), orientada a ofrecer una alternativa saludable, práctica y accesible frente al consumo de bebidas azucaradas y energéticas, dirigida a consumidores urbanos de Lima Metropolitana.

Objetivos específicos

1. Analizar el comportamiento del consumidor objetivo durante el primer trimestre del proyecto, mediante la aplicación de al menos 50 encuestas y 10 entrevistas a jóvenes y adultos de Lima Metropolitana, con el fin de identificar sus necesidades, motivaciones y barreras frente al consumo de bebidas saludables.
2. Diseñar y desarrollar el prototipo de Kombu Shots durante el segundo trimestre del proyecto, definiendo al menos 4 variantes del producto (energía, digestión, recuperación y relajación), incorporando ingredientes naturales y beneficios funcionales específicos.
3. Validar la propuesta de valor del producto durante el tercer trimestre, mediante pruebas con un mínimo de 20 usuarios potenciales, evaluando indicadores como intención de compra, aceptación del sabor y percepción de practicidad.

4. Evaluar la viabilidad y potencial de escalamiento del proyecto durante el cuarto trimestre, a través del análisis de mercado, costos y tendencias de consumo, identificando al menos 3 oportunidades de posicionamiento y canales de comercialización dentro del sector de bebidas saludables.

2.4 Marco referencial

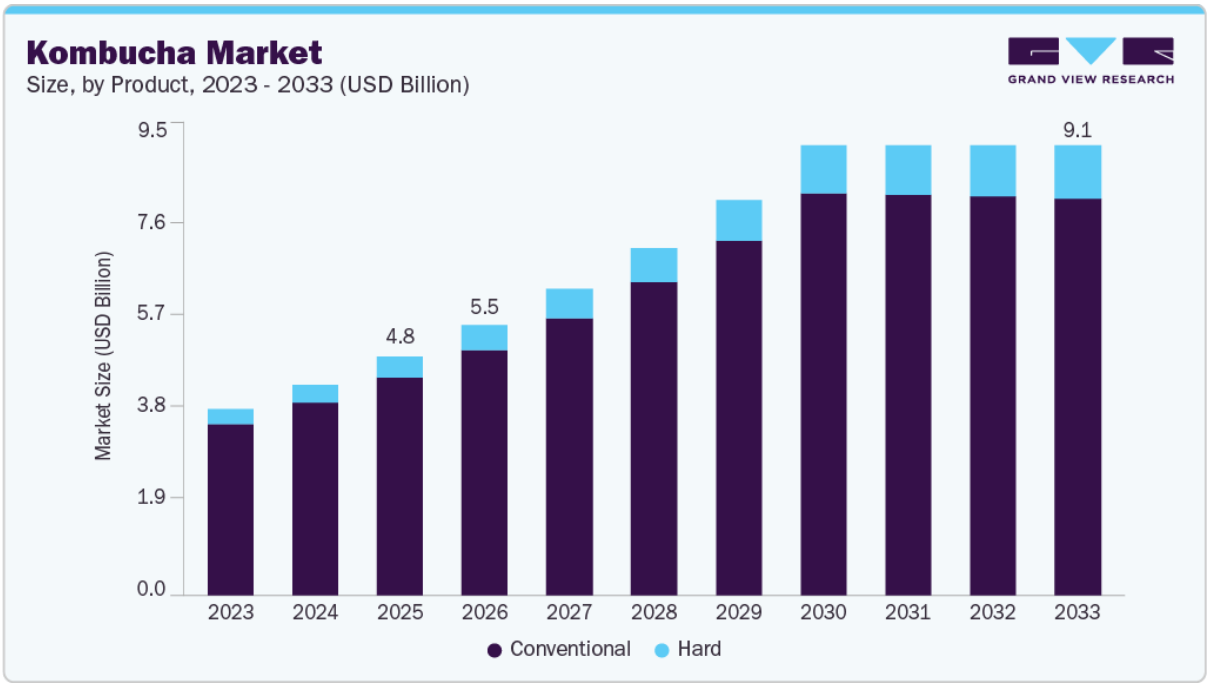
Antecedentes de la innovación:

- Mercado peruano: El mercado de la kombucha en el Perú viene registrando un crecimiento importante. Este desarrollo ha sido favorecido por regulaciones como la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable (Ley N.º 30021), así como por una mayor conciencia de los consumidores acerca de los beneficios que las bebidas de origen natural pueden aportar a la salud. Estos factores han generado condiciones más favorables para el ingreso de alternativas saludables al mercado (MINSA, 2023). Esta evolución puede observarse en la aparición y expansión de propuestas locales como Qambú y Tayta Fermentos, las cuales reflejan el interés progresivo por consumir bebidas naturales con valor agregado.

- Mercado Latinoamericano: A nivel regional, Grand View Horizon (2025) nos dice que Brasil se proyecta a ser el líder de la región con una tasa de crecimiento anual compuesta de 5,3% entre el 2025 a el 2033 y países como México y Chile implementaron políticas fiscales a las bebidas azucaradas y llegaron a demostrar que este tipo de medidas pueden cambiar los patrones de consumo de la población e impactar de manera positiva en los indicadores de salud pública (Núñez & Fortich, 2024). Todo esto aportó a que el consumo de fermentados y probióticos aumentara y con ello la presencia de nuevos emprendimientos vinculados al bienestar funcional.

- Mercado Global: En el contexto global se estima que el mercado de kombucha alcanzó los 4.820 millones de dólares en el 2025 y con estimaciones de hasta los 9.000 millones de dólares para el año 2033, con una tasa de crecimiento anual compuesto del 7,6% entre el mismo rango de tiempo(Grand View Research, 2026). Teniendo a Estados Unidos y Europa como los mercados líderes que han consolidado a la kombucha como una alternativa saludable y funcional frente a gaseosas y energizantes, por sus atributos asociados a la salud y bienestar general, siento **GT's Kombucha** líder en Estados Unidos y **Comvida** liderando en el mercado europeo.

Figura 3 Tabla de crecimiento estimado del mercado global de kombucha



Base Teórica:

- La propuesta se relaciona con la teoría del consumo preventivo, según la cual los consumidores muestran una mayor preferencia por productos que les permitan anticiparse a posibles problemas de salud antes que estos se manifiesten (Innova Market Insights, 2024). Desde esta perspectiva, Kombu Shots se presenta como una alternativa saludable y funcional que responden a nuevas motivaciones de consumo.

- Schumpeter (1934), con su idea central "destrucción creativa" nos dice que innovar implica introducir nuevas combinaciones que transformen mercados ya existentes. En esta ruta, Kombu Shots no solo plantea un nuevo producto, trae también una nueva forma de consumo basado en microdosis funcionales para distintos momentos del día.

- La transformación de la kombucha tradicional en shots funcionales segmentados también encuentra sustento en la teoría de innovación producto formulada por la OECD (2018). Esta establece que una innovación puede originarse a partir de mejoras significativas en el formato, la funcionalidad o la experiencia de uso de un producto.

Palabras clave:

- **Kombucha:** Bebida fermentada elaborada a partir de té, azúcar y un cultivo simbiótico de bacterias y levaduras (SCOBY), reconocido por sus propiedades probióticas y funcionales asociadas al bienestar general.
- **Bebidas funcionales:** Categoría de bebidas que ofrecen beneficios adicionales para la salud, como energía, digestión, recuperación o fortalecimiento inmune además de solo cubrir la necesidad de hidratarse.
- **Consumo saludable:** Patrón de comportamiento de los consumidores en preferir productos que favorezcan al bienestar y previenen riesgos a la salud.
- **Innovación de producto:** Es la introducción de un bien nuevo o significativamente mejorado en atributos, formato, uso o propuesta de valor (OECD, 2018).
- **Microdosis de bienestar:** Concepto que propone pequeñas dosis funcionales pensadas para acompañar distintos momentos del día con beneficios específicos para cada ocasión.
- **Probióticos:** Microorganismos vivos que al ser consumidos en cantidades adecuadas, aportan beneficios a la salud, en especial al sistema digestivo trabajando en la microbiota intestinal.

La innovación del proyecto radica en transformar una bebida funcional tradicional en un sistema de consumo basado en microdosis segmentadas por momentos del día, generando un nuevo hábito de consumo saludable.

Casos nacionales e internacionales:

- **Perú:** En el Perú marcas como **Amayu** y **Naturale** con sus líneas de bebidas naturales demuestran el fuerte interés de mercado por parte de la población que busca opciones más saludables a las bebidas azucaradas y a **Maca Power** que surge como una opción natural a los energizantes artificiales en el mercado nacional.
- **Internacional:** En el nivel internacional marcas como Suja Life y Pressed Juicery demostraron el potencial crecimiento del mercado de bebidas naturales y el funcionamiento y aceptación del formato de shots funcionales en el mercado norteamericano evidenciando que se puede competir contra los energizantes artificiales desde lo natural.

2.5 Proceso creativo y experimentos:

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Para comprender al público potencial del proyecto, se desarrolló una investigación enfocada en reconocer sus hábitos de consumo, necesidades y motivaciones respecto de las bebidas energéticas y azucaradas, así como de las alternativas funcionales elaboradas con ingredientes naturales.

El estudio se concentró en consumidores urbanos de Lima Metropolitana, principalmente jóvenes y adultos de 18 a 35 años con estilos de vida activos. Dentro de este segmento se encuentran estudiantes, trabajadores dependientes, *freelancers* y personas cuyas actividades requieren un elevado desempeño físico o mental. Sus rutinas suelen ser dinámicas y generan una necesidad constante de mantener la energía, la concentración y el bienestar durante el día.

Durante la investigación se aplicaron encuestas exploratorias, se observaron puntos de venta especializados en productos naturales y funcionales y se revisaron las tendencias actuales de consumo. Los hallazgos mostraron que una parte considerable de los usuarios consume con frecuencia bebidas energéticas, café o gaseosas para mantenerse activa. Esta elección se relaciona principalmente con la practicidad, la disponibilidad inmediata de estos productos y la necesidad de responder a las exigencias cotidianas.

No obstante, también se identificó una preocupación cada vez mayor por los posibles efectos perjudiciales del consumo excesivo de azúcar, cafeína y componentes artificiales. Como consecuencia, los usuarios manifiestan disposición para probar nuevas alternativas funcionales de origen natural e incluso sustituir las bebidas energéticas industrializadas, siempre que estas opciones cumplan los beneficios que prometen.

Figura 4 Arquetipo de usuario



a. Hallazgo clave

Los resultados permitieron reconocer que los consumidores urbanos jóvenes de Lima Metropolitana desean conservar niveles elevados de energía y rendimiento a lo largo del día. Sin embargo, al mismo tiempo, muestran una mayor preocupación por las consecuencias relacionadas con la ingesta frecuente de bebidas energéticas y azucaradas. Este comportamiento refleja una creciente conciencia sobre la salud y el bienestar, especialmente entre quienes valoran los productos naturales y funcionales (FMCG Gurus, 2023).

Aunque existe interés por consumir alternativas saludables, muchos usuarios consideran que la oferta disponible no se ajusta por completo a su estilo de vida debido a limitaciones relacionadas con la practicidad, la accesibilidad y la conveniencia. Innova Market Insights (2024) señala que los consumidores actuales valoran productos que, además de proporcionar beneficios para la salud, puedan incorporarse fácilmente a sus actividades cotidianas. En consecuencia, buscan equilibrar el rendimiento y el cuidado personal mediante opciones convenientes, transparentes y accesibles.

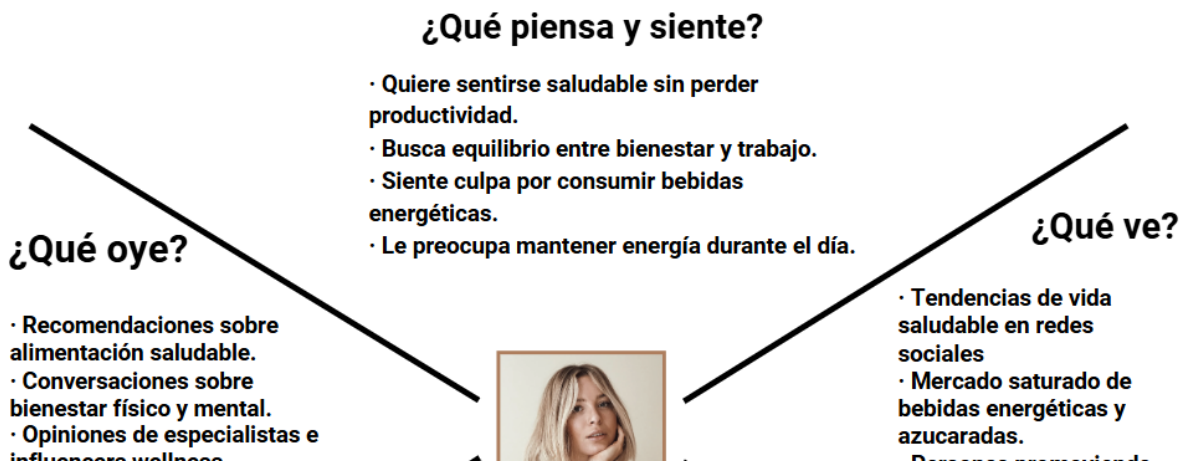
Ante esta necesidad, Sativa Brew propone Kombu Shots como microdosis funcionales que pueden incorporarse con facilidad a la rutina diaria.

b. Insight principal

"Quiero cuidarme, pero necesito soluciones rápidas que encajen con mi ritmo de vida."

El insight revela que los consumidores sí desean adoptar hábitos más saludables, pero necesitan productos que puedan integrarse de manera rápida, práctica y accesible a sus rutinas urbanas y aceleradas.

Figura 5 Mapa de empatía



2.5.2 Información sobre el mercado:

El mercado de bebidas funcionales y saludables ha mantenido un crecimiento constante durante los últimos años. Esta evolución se encuentra impulsada, principalmente, por los cambios en los hábitos de consumo y por una mayor preocupación de las personas por su bienestar físico y mental.

Según Worldpanel by Numerator (2026) reporta que el 78 % de hogares peruanos adquirió bebidas rehidratantes entre 2024 y 2025, evidenciando una creciente preferencia por bebidas asociadas a funcionalidad, recuperación y bienestar físico.

Los consumidores urbanos están priorizando los ingredientes naturales y buscan productos que se integren fácilmente a sus rutinas diarias. Según PressPeru (2026), el consumidor peruano actual privilegia lo natural, funcional y sostenible, mostrando mayor interés por bebidas con beneficios reales para la salud.

En este contexto, la kombucha ha comenzado a ganar relevancia como una alternativa funcional frente a bebidas azucaradas y energizantes tradicionales. Su crecimiento responde al interés por alimentos fermentados y probióticos relacionados con salud digestiva, inmunidad y bienestar integral.

Competencia y barreras de entrada

- **Competencia directa:** Marcas locales productoras de kombucha y bebidas fermentadas naturales como : Qambú, Veda Kombucha, Tayta Fermentos.
  Estas marcas comparten atributos que apelan al bienestar, son elaborados con ingredientes naturales y fermentados.
    - **Fortalezas:** Identidad artesanal y sostenible, presencia en tiendas y ferias naturales y asociadas a bienestar natural.
    - **Debilidades:** Precios elevados, distribución limitada, formatos tradicionales poco prácticos y comunicación funcional poco segmentada.

- **Competencia indirecta:** Marcas de bebidas energéticas, azucaradas y bebidas funcionales industrializadas como: Red Bull, Monster Energy, Volt, Kero.

Estas marcas compiten en el sector de energía, proactividad y rendimiento, pero con altas concentraciones de aditivos y azúcares en su composición que son perjudiciales para la salud.

- **Fortalezas:** Precios accesibles, alto posicionamiento y recordación de marca y alta distribución en bodegas y tiendas.
- **Debilidades:** Reputación negativa por exceso de azúcar, relacionado con consumo poco saludable y alta concentración de aditivos dañinos.

Barreras de entrada identificada:

- **Bajo conocimiento sobre la kombucha por parte del público peruano:** a pesar del notable crecimiento del mercado de kombucha, aún es un producto que el consumidor peruano desconoce sus beneficios y propiedades para el bienestar.
- **Desafíos logísticos y de distribución en cadena de frío necesaria:** La kombucha al ser un producto fermentado requiere de procesos de conservación y cadenas de distribución adecuadas para mantener la calidad y propiedades funcionales del producto.
- **Dominancia de las marcas industriales y fuerte posicionamiento en la mente del consumidor peruano:** Las marcas dominantes de bebidas energéticas y bebidas gasificadas poseen gran presupuesto en publicidad, distribución de nivel masivo y fuerte posicionamiento en la mente de los consumidores peruanos.
- **Percepción de precios elevados:** En el mercado peruano los productos naturales y funcionales suelen ser percibidos con un precio más costoso que las bebidas industriales y esto puede afectar a la ruptura de hielo y recompra.

Alcance esperado y demanda potencial:

Respecto del alcance esperado, el segmento de bebidas naturales muestra una expansión continua. Esta tendencia se encuentra respaldada por el incremento de marcas locales de kombucha y otras alternativas fermentadas, así como por su presencia cada vez mayor en ferias saludables y espacios orientados al consumo consciente.

A ello se suma el crecimiento del consumo *on the go*, una tendencia en la que el 55 % de los consumidores prioriza productos prácticos, rápidos y fáciles de incorporar a sus actividades cotidianas (Innova Market Insights, 2024). Estos factores permiten identificar una demanda potencial favorable y un escenario atractivo para propuestas innovadoras que

combinen beneficios físicos con un formato práctico, novedoso y sencillo de integrar en la rutina de los consumidores.

En este contexto, Kombu Shots busca posicionarse como una propuesta innovadora frente a las bebidas azucaradas y energéticas tradicionales. Para ello, plantea una línea de microdosis funcionales y naturales adaptadas a diferentes momentos del día y compatibles con el ritmo de vida urbano actual.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Concepto de la innovación

Kombu Shots plantea una nueva alternativa dentro de la categoría de bebidas funcionales naturales mediante una presentación en microdosis. El producto ha sido concebido para incorporarse al ritmo de vida dinámico de los jóvenes y adultos que residen en Lima Metropolitana. Su creación responde a la necesidad de consumidores que desean conservar la energía, el bienestar y la productividad durante sus actividades diarias, pero que, a su vez, buscan disminuir la ingesta de bebidas energéticas y azucaradas.

La propuesta modifica la manera habitual de consumir kombucha y la convierte en una opción funcional, rápida y sencilla. Para ello, presenta shots diferenciados de acuerdo con determinados momentos de la jornada y con beneficios relacionados con la energía natural, la digestión, la recuperación física y la relajación.

Diseñada por momentos del día

- **AM Boost:** energía y enfoque durante la mañana.
- **Digest Shot:** apoyo digestivo después de las comidas.
- **Power Up:** recuperación física durante la tarde.
- **Chill Out:** relajación y descanso durante la noche.

Esta organización permite que el producto atienda no solamente necesidades físicas, sino también aspectos emocionales y conductuales vinculados con el bienestar integral y la incorporación de costumbres más saludables.

El elemento central del concepto son las **“microdosis de bienestar”**, definidas como porciones funcionales de 70 ml que pueden añadirse fácilmente a las actividades cotidianas. Este formato busca superar barreras como el tiempo disponible, la necesidad de preparación y

la escasa practicidad que presentan algunas alternativas saludables comercializadas actualmente.

La investigación permitió reconocer que los consumidores muestran una preferencia especial por productos naturales, funcionales y listos para consumir, siempre que puedan adaptarse a sus dinámicas diarias. Frente a este hallazgo, Kombu Shots reúne salud, conveniencia y accesibilidad dentro de una sola alternativa.

Propuesta de valor

Kombu Shots ofrece una línea de bebidas funcionales naturales presentadas en formato de shot. Estas se elaboran a base de kombucha y contienen ingredientes como jengibre, camu camu, maca negra y manzanilla. Cada variedad ha sido formulada para proporcionar un beneficio particular según diferentes momentos de la jornada.

El producto está dirigido a personas con estilos de vida activos que desean conservar su energía, equilibrio y bienestar mediante una opción práctica y saludable. De esta manera, propone sustituir alternativas artificiales caracterizadas por su elevada concentración de azúcar y aditivos químicos.

Entre sus principales beneficios se encuentran:

- Consumo práctico y rápido.
- Funciones específicas para diferentes necesidades.
- Utilización de ingredientes naturales y probióticos.
- Fácil incorporación a la rutina cotidiana.
- Opción saludable frente a las bebidas energéticas industrializadas.

La propuesta también atiende las principales dificultades reconocidas entre los usuarios, como la falta de tiempo, el cansancio cotidiano, la dependencia de bebidas artificiales y el acceso limitado a opciones que sean realmente saludables y funcionales.

Por estas razones, Kombu Shots pretende diferenciarse dentro del mercado de bebidas funcionales mediante una propuesta que integra bienestar, funcionalidad y conveniencia en una presentación moderna, creada para las necesidades del consumidor urbano contemporáneo.

Figura 6 Ruta para conceptualizar



natu
func
urba
inve

negativos asociados al consumo frecuente de bebidas energéticas y azucaradas, así como una necesidad constante de mantener niveles adecuados de energía, concentración y bienestar durante el día. En ese contexto, se planteó una solución que combine funcionalidad, practicidad y consumo inmediato en un formato innovador de microdosis.

Kombu Shots se presenta en envases individuales de 70 ml de fácil transporte y consumo, permitiendo que el usuario pueda incorporarlo en distintos momentos de su rutina diaria. La propuesta contempla cuatro variantes funcionales, cada una asociada a una necesidad específica del consumidor.

Kombu AM Bost está formulada con ingredientes naturales como maca negra y camu camu, orientada a proporcionar energía natural y contribuir al rendimiento físico y mental durante actividades laborales, académicas o personales.

Kombu Digest Shot incorpora ingredientes funcionales como jengibre y cultivos probióticos propios de la kombucha, favoreciendo la digestión y promoviendo el equilibrio de la microbiota intestinal.

Kombu Power Up ha sido diseñada para acompañar procesos de recuperación física luego de actividades deportivas o jornadas de alta exigencia, aportando componentes naturales asociados al bienestar y la revitalización del organismo.

Kombu Chill Out contiene manzanilla y otros ingredientes naturales reconocidos por sus propiedades relajantes, orientados a promover momentos de calma y bienestar al finalizar el día.

Cada una de las presentaciones contará con una identidad visual diferenciada mediante códigos de color, iconografía y mensajes funcionales que permitan al consumidor identificar rápidamente el beneficio principal de cada producto. Esta estrategia busca facilitar la experiencia de compra y fortalecer la propuesta de valor centrada en el consumo por momentos del día.

Asimismo, el diseño del servicio contempla una estrategia de distribución omnicanal, considerando la comercialización a través de tiendas saludables, bioferias, gimnasios, plataformas digitales y eventos relacionados con bienestar y vida saludable. De manera complementaria, se plantea el desarrollo de contenido educativo en redes sociales, un sistema de retorno donde los frascos pueden ser devueltos en puntos aliados o recolectados durante entregas para ser lavados, sanitizados y reutilizados, para generar un consumo circular y reducir el impacto ambiental y también acciones de gamificación que fomenten hábitos de consumo saludable y fortalezcan la construcción de una comunidad alrededor de la marca.

De esta manera, Kombu Shots no solo propone una bebida funcional, sino también una experiencia de bienestar accesible, práctica y alineada con las tendencias actuales de consumo consciente, ofreciendo una alternativa innovadora frente a las bebidas energéticas y azucaradas tradicionales

Triple Balance

A. Económico:

La implementación de Kombu Shots constituye una oportunidad para diversificar el portafolio de Sativa Brew mediante una propuesta innovadora dentro del mercado de bebidas funcionales. Debido al crecimiento de esta categoría, el proyecto permitiría llegar a

consumidores interesados en alternativas más saludables y prácticas para incorporar en su rutina cotidiana.

Asimismo, el formato de microdosis puede incentivar la recompra y facilitar la comercialización de distintas presentaciones o combinaciones de productos. Esto contribuiría a dinamizar la actividad económica de los establecimientos y distribuidores especializados en productos naturales. Además, la utilización de insumos como maca negra, camu camu, jengibre y manzanilla permite aportar valor agregado a ingredientes de origen peruano y favorecer el desarrollo de proveedores locales.

B. Social:

En el ámbito social, Kombu Shots pretende fomentar la incorporación de hábitos de consumo más saludables al ofrecer una alternativa natural frente a las bebidas energéticas y azucaradas disponibles en el mercado. La propuesta se dirige a personas que buscan conservar un buen rendimiento durante sus actividades diarias sin dejar de cuidar su bienestar físico y mental.

De igual manera, el proyecto impulsa el uso y la revalorización de ingredientes tradicionales peruanos reconocidos por sus propiedades funcionales. De esta forma, fortalece la relación entre la innovación y los recursos naturales del país, a la vez que promueve una cultura de consumo más consciente y orientada al cuidado de la salud.

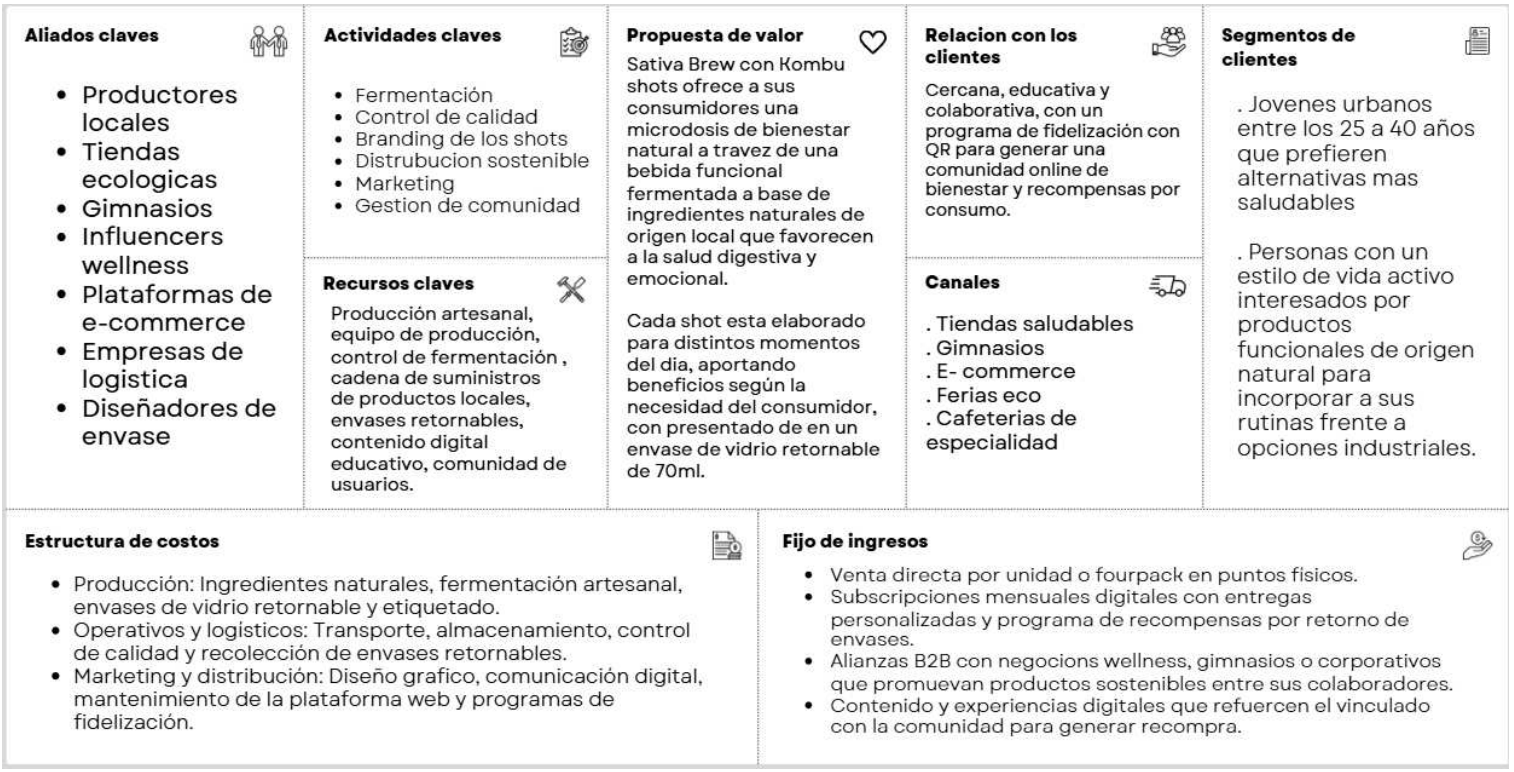
C. Ambiental:

Desde la perspectiva ambiental, el proyecto integra criterios de sostenibilidad mediante la utilización de envases reciclables y la posibilidad de incorporar, en etapas posteriores, sistemas de retorno o reutilización. Con esta medida se busca disminuir la generación de residuos derivados del consumo de bebidas en envases de un solo uso.

Del mismo modo, el empleo de ingredientes naturales y de procesos de elaboración con un menor nivel de industrialización puede contribuir a reducir el impacto ambiental en comparación con otras categorías de bebidas altamente procesadas. Además, el abastecimiento a través de proveedores locales podría disminuir las emisiones generadas por las actividades de transporte y distribución.

2.5.5 Modelo de negocio

Figura 7 Tabla de Modelo de Negocios



2.5.6 Resultados esperados

Se espera que Kombu Shots logre posicionarse como una alternativa innovadora dentro del mercado de bebidas funcionales en Lima Metropolitana, contribuyendo a la adopción de hábitos de consumo más saludables entre jóvenes y adultos con estilos de vida activos. La propuesta busca generar una reducción progresiva en la preferencia por bebidas energéticas y azucaradas, ofreciendo una solución natural, práctica y adaptada a las necesidades del consumidor actual.

Asimismo, se espera alcanzar una comunidad de usuarios comprometidos con el bienestar integral, fortalecida a través de estrategias digitales, contenido educativo y dinámicas de gamificación. Desde el punto de vista comercial, la propuesta proyecta consolidar canales de distribución físicos y digitales que permitan ampliar el alcance de la marca y generar oportunidades de crecimiento sostenible.

Finalmente, Kombu Shots aspira a convertirse en una referencia dentro del segmento de bebidas funcionales, destacando por su propuesta diferenciada basada en beneficios específicos para distintos momentos del día, ingredientes naturales, un sistema de envases retornables y una experiencia de consumo alineada con las tendencias actuales de bienestar y consumo consciente.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Prototipo de baja definición

El prototipo de low fidelity inicial tuvo como objetivo principal visualizar la propuesta de valor y la propuesta conceptual del producto, este prototipo consistió en la representación conceptual de una línea de kombucha funcional en formato de shots de 70ml diferenciada según momentos específicos del día.

Para llevar todo esto a cabo se desarrollaron bocetos de las presentaciones, nombres preliminares de los productos, sus beneficios asociados y una propuesta inicial de identidad visual, asimismo se complemento con simulaciones visuales de las etiquetas impresas y mockups digitales que permitieron mostrar a los usuarios como sería el producto y cómo se integra dentro de su rutina diaria

Este prototipo permite evaluar:

- Aceptación de formato shot de 70ml.
- Comprensión del concepto “microdosis de bienestar natural”.
- Percepción de practicidad y conveniencia.
- Relevancia de los beneficios propuestos
- Intención de prueba o compra.

Figura 8 Modelo Fourpack Kombu-shots



Figura 9 Modelo Kombu-shots AM BOOST



Figura 10 Modelo Kombu-shots DIGEST SHOT



Figura 11 Modelo Kombu-shots POWER UP



Figura 12 Modelo Kombu-shots CHILL OUT


RELAX NATURAL
EN CADA SHOT
KOMBU
SHOTS
CHILL OUT
KOMBUCHA
MANZANILLA • LAVANDA
MACA NEGRA
RELAJA • CALMA • DESCANSA
70 ml

Figura 13 Activación en supererercados



Figura 15 Checklist de prototipado

CHECK LIST

Definición y objetivos

- El prototipo responde a la necesidad detectada en los usuarios. ☑
- El concepto de "microdosis de bienestar natural" se entiende correctamente. ☑
- La solución se diferencia de las bebidas energéticas y azucaradas tradicionales. ☑
- La propuesta de valor es comprensible para los usuarios. ☑

Aspectos tecnicos y funcionales

- El formato shot de 70 ml resulta adecuado para el concepto. ☑
- Los beneficios funcionales de cada variante son claros. ☑
- El prototipo comunica correctamente el momento de consumo de cada shot. ☑
- El usuario identifica fácilmente las diferentes variantes del producto. ☑

Usabilidad y experiencia

- El formato se adapta a rutinas con poco tiempo disponible. ☑
- El usuario considera que podría incorporarlo en su día a día. ☑
- El concepto genera interés durante la interacción. ☑
- El usuario comprende rápidamente cómo utilizar el producto. ☑

2.5.8 Experimentos

Para validar la propuesta de Kombu Shots, se aplicó una encuesta a 40 usuarios potenciales, a quienes se les presentó previamente el prototipo visual del producto, incluyendo el diseño del envase y la propuesta de presentación. A partir de esta representación, los participantes pudieron conocer las características principales de Kombu Shots y responder preguntas relacionadas con su percepción, interés, beneficios esperados, intención de consumo y disposición a reemplazar otras bebidas por la propuesta.

Instrumento aplicado

El instrumento utilizado fue una encuesta estructurada compuesta por preguntas cerradas y escalas de valoración. Esta permitió recoger información sobre los hábitos actuales de consumo y, posteriormente, evaluar la respuesta de los participantes frente a la propuesta de Kombu Shots presentada mediante el prototipo visual. El cuestionario y las evidencias correspondientes se encuentran incluidos en los anexos.

Datos obtenidos

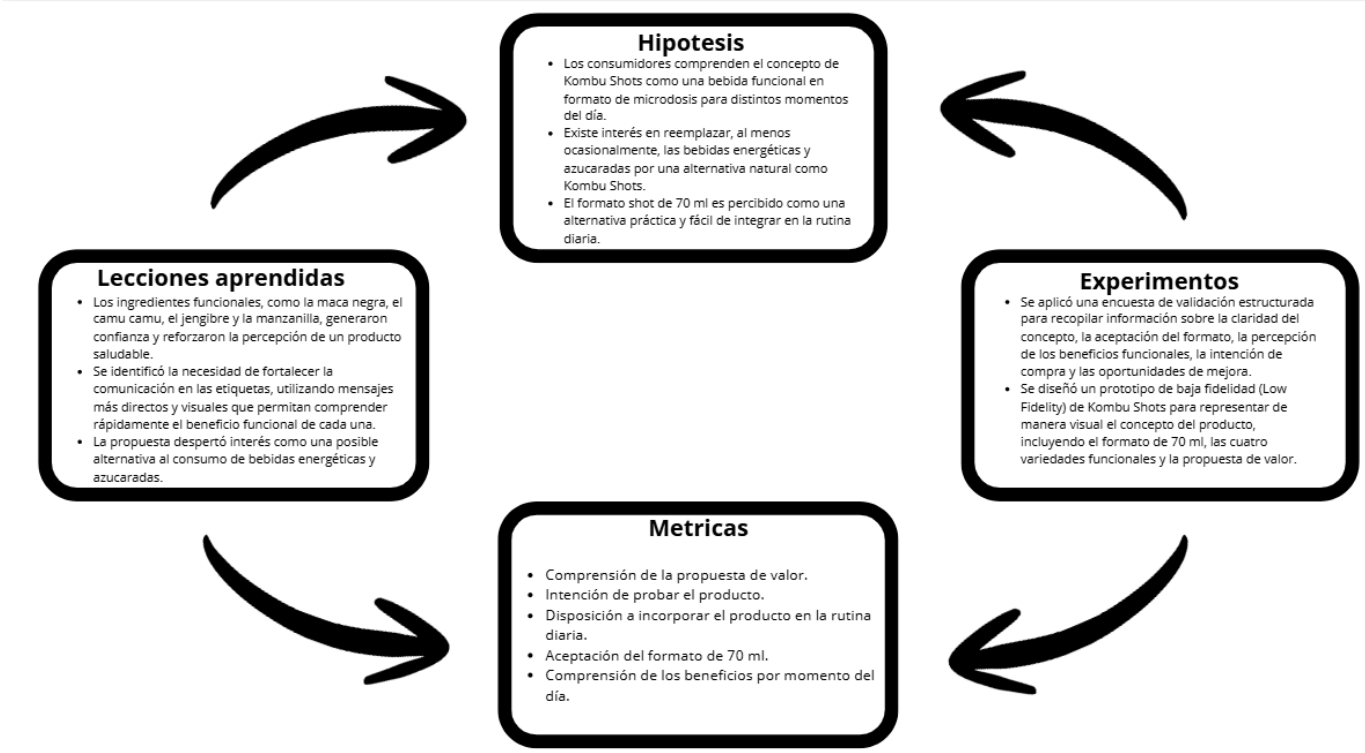
Los resultados evidenciaron una respuesta favorable hacia la propuesta. El 92.5 % de los participantes señaló que considera importante o muy importante consumir productos naturales o saludables. Asimismo, el 60 % indicó que sí consumiría una bebida funcional en formato shot, mientras que el 32.5 % respondió que tal vez lo haría.

Respecto a los beneficios esperados, la energía natural obtuvo la mayor preferencia con 42.5 %, seguida de relajación/estrés con 22.5 %, recuperación física con 20 % y digestión con 15 %. Además, ante la pregunta sobre la recomendación del producto si este cumple con lo que ofrece, el 57.5 % respondió “probablemente sí” y el 30 % “definitivamente sí”, alcanzando una predisposición favorable del 87.5 %.

En términos generales, la aplicación del instrumento permitió identificar una aceptación favorable del concepto y del formato propuesto, así como oportunidades de

mejora relacionadas con la comunicación de los beneficios, los sabores y los puntos de comercialización.

Figura 14 Experimentación Ágil



III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para determinar la viabilidad económica inicial de Kombu Shots, se elaboró una estimación de los recursos necesarios para el desarrollo de la propuesta. El presupuesto considera los costos asociados a la investigación, formulación de las cuatro variedades, desarrollo de la identidad visual, elaboración y validación de prototipos, así como los principales costos operativos requeridos durante la etapa inicial del proyecto.

3.1.1 Inversión inicial de diseño y desarrollo

En esta primera etapa se consideran los recursos necesarios para desarrollar la propuesta antes de su comercialización. Se incluyen actividades de investigación de mercado, formulación de las cuatro variedades de Kombu Shots, diseño de identidad visual, etiquetas y empaques, así como el desarrollo y validación del prototipo.

Tabla 1. Inversión inicial de diseño y desarrollo

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Total (S/)
Investigación de mercado	600	400	0	0	1000
Desarrollo de formulación (4 variedades)	0	800	700	0	1500
Diseño de identidad visual, etiquetas y empaques	0	600	500	0	1100
Diseño y validación del prototipo	0	0	500	400	900
TOTAL	**600**	**1800**	**1700**	**400**	**4500**

Como se observa en la Tabla 1, la inversión inicial destinada al diseño y desarrollo asciende a S/4,500. El mayor desembolso corresponde al desarrollo de la formulación de las cuatro variedades, con S/1,500, seguido del diseño de identidad visual, etiquetas y empaques, con S/1,100. Estos recursos permiten establecer las bases necesarias para la posterior introducción del producto al mercado.

3.1.2 Costos operativos estimados

Además de la inversión destinada al desarrollo de la propuesta, se contemplan los costos asociados a la producción y operación durante los primeros cuatro meses. Estos comprenden ingredientes naturales, envases retornables, material de empaque, transporte, permisos y procesos de limpieza y sanitización.

Tabla 2. Costos operativos estimados

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Total (S/)
Producción de lotes piloto	500	500	0	0	1000
Ingredientes naturales	500	500	500	500	2000
Frascos de vidrio retornables	250	250	250	250	1000
Etiquetas y material de empaque	200	200	200	200	800
Transporte y distribución	0	300	300	300	900
Permisos y registros sanitarios	600	0	0	0	600
Limpieza y sanitización	0	200	200	200	600
TOTAL	**2050**	**1950**	**1450**	**1450**	**6900**

Los costos operativos proyectados ascienden a S/6,900 durante los primeros cuatro meses. Los ingredientes naturales representan el principal componente, con S/2,000, seguidos de la producción de lotes piloto y los frascos de vidrio retornables, ambos con

S/1,000. Considerando la inversión inicial y los costos operativos, el proyecto requiere una inversión total estimada de S/11,400.

3.1.3 Determinación del precio de venta

Para establecer el precio de venta se tomaron como referencia los precios de kombuchas disponibles en el mercado peruano, especialmente productos comercializados en tiendas especializadas como Flora & Fauna. Durante la revisión se identificaron presentaciones tradicionales de 260 ml a aproximadamente S/10.30 y de 355 ml entre S/11.89 y S/12.50.

A partir de estas referencias y considerando el formato funcional de 70 ml de Kombu Shots, se propone un precio de venta de S/6.90 por unidad. Asimismo, se plantea la comercialización de un fourpack de cuatro unidades a S/24.90, permitiendo al consumidor acceder a las cuatro variedades de la línea y obtener un ahorro frente a su adquisición individual.

Tabla 3. Precio de venta propuesto

Presentación	Contenido	Precio de venta	Observación
Kombu Shot individual	70 ml	6.9	Precio unitario
Fourpack Kombu Shots	4 × 70 ml	24.9	Incluye las 4 variedades
Ahorro del fourpack		2.7	Frente a comprar 4 unidades

3.1.4 Proyección de ventas

Para evaluar el comportamiento económico inicial de la propuesta, se realizó una proyección de ventas para los primeros cuatro meses de comercialización. Se consideró un escenario de crecimiento progresivo, tanto para la presentación individual como para el fourpack, teniendo en cuenta que el producto se encontraría en una etapa inicial de introducción al mercado.

Tabla 4. Proyección de ventas – primeros 4 meses

Periodo	Shots individuales	Fourpacks	Ingreso shots	Ingreso fourpacks	Ingreso total
Mes 1	100	30	690	747	1437
Mes 2	150	40	1035	996	2031
Mes 3	200	50	1380	1245	2625
Mes 4	250	60	1725	1494	3219
TOTAL	**700**	**180**	**4830**	**4482**	**9312**

Durante los primeros cuatro meses se proyecta la venta de 700 shots individuales y 180 fourpacks. Considerando que cada fourpack contiene cuatro unidades, esto representa un total equivalente de 1,420 Kombu Shots comercializados.

A partir de los precios establecidos, las ventas proyectadas alcanzarían aproximadamente S/9,312 durante este periodo. La proyección considera un incremento progresivo de las ventas conforme el producto gane presencia y amplíe sus canales de comercialización.

3.1.5 Financiamiento inicial

Para cubrir la inversión total estimada de S/11,400, se contempla inicialmente un aporte propio de S/4,000, mientras que los S/7,400 restantes representan el capital adicional requerido para la implementación de la propuesta.

Tabla 5. Financiamiento inicial

Fuente	Monto estimado	Observación
Inversión propia	4000	Aporte inicial
Capital adicional requerido	7400	Monto pendiente para cubrir la inversión
TOTAL INVERSIÓN REQUERIDA	**11400**	

3.1.6 Resultados financieros preliminares

Tabla 6. Resultados financieros preliminares

Indicador	Resultado	Detalle
Inversión inicial de desarrollo	4500	Tabla 1
Costos operativos estimados	6900	Tabla 2
Inversión total estimada	11400	Inversión inicial + costos operativos
Ventas proyectadas (4 meses)	9312	Tabla 4
Unidades comercializadas proyectadas	1420	Shots equivalentes

Nota. Elaboración propia a partir de la estimación de costos y precios referenciales observados en el mercado peruano.

En síntesis, Kombu Shots requiere una inversión total estimada de S/11,400, compuesta por S/4,500 correspondientes al diseño y desarrollo y S/6,900 asociados a costos operativos. Para los primeros cuatro meses se proyectan ventas por S/9,312, equivalentes a la comercialización de aproximadamente 1,420 unidades.

Debido a que esta primera etapa incluye desembolsos iniciales que no necesariamente se repetirán en periodos posteriores, como la investigación de mercado, el desarrollo de formulaciones, la identidad visual y la elaboración de prototipos, la recuperación de la inversión se plantea de manera progresiva conforme aumente el volumen de ventas y se consoliden los canales de comercialización.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones:

El desarrollo de **Kombu Shots** permitió identificar una oportunidad interesante para innovar dentro del mercado peruano de bebidas funcionales. Durante la investigación quedó en evidencia que, aunque las bebidas azucaradas y energéticas siguen siendo las más consumidas, existe un cambio en las preferencias de muchos consumidores, quienes hoy buscan opciones que aporten beneficios para su salud y que, al mismo tiempo, sean prácticas y fáciles de incorporar en su día a día. Este cambio de hábitos abre una oportunidad para propuestas que combinen bienestar, funcionalidad y conveniencia.

Bajo ese escenario surgió la idea de Kombu Shots, una línea de kombucha en formato de microdosis pensada para acompañar diferentes momentos de la rutina diaria. La propuesta no busca únicamente introducir un nuevo producto al mercado, sino ofrecer una manera distinta de consumir kombucha, adaptándose a las necesidades de personas que llevan un ritmo de vida acelerado. El uso de ingredientes naturales como maca negra, camu camu, jengibre y manzanilla, junto con beneficios específicos para cada presentación, le otorga una identidad propia y un valor diferencial frente a otras bebidas disponibles en el mercado.

Otro aspecto importante fue el proceso de validación realizado con potenciales consumidores. Gracias al desarrollo del prototipo de baja fidelidad y a la aplicación del test de concepto, fue posible conocer la percepción del público antes de avanzar hacia etapas de mayor inversión. En general, los participantes comprendieron la propuesta de **"microdosis de bienestar natural"**, destacaron la practicidad del formato de 70 ml y consideraron atractiva la idea de contar con una bebida diseñada para responder a diferentes necesidades durante el día. Además, los comentarios obtenidos permitieron identificar aspectos que todavía pueden mejorarse, como hacer más clara la información de las etiquetas, comunicar mejor los beneficios de cada variedad y explicar con mayor detalle el funcionamiento del sistema de retorno de envases.

En conjunto, los resultados muestran que Kombu Shots cuenta con una base sólida para continuar su desarrollo. Más allá de ampliar el portafolio de Sativa Brew, la propuesta promueve hábitos de consumo más saludables, pone en valor ingredientes naturales de origen peruano y apuesta por prácticas más sostenibles mediante el uso de envases retornables. Si bien todavía existen aspectos por perfeccionar antes de una posible implementación, el

proyecto demuestra que es posible desarrollar una propuesta innovadora con potencial para generar beneficios tanto para la empresa como para los consumidores y el medio ambiente.

4.2 Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos durante el desarrollo del proyecto, se considera importante que Kombu Shots no solo se enfoque en ofrecer un producto innovador, sino también en acercar la propuesta al consumidor de una manera clara y atractiva. Debido a que la kombucha todavía no es una bebida ampliamente conocida en el mercado peruano, sería recomendable impulsar campañas que expliquen de forma sencilla qué es, cuáles son sus beneficios y por qué puede convertirse en una alternativa más saludable frente a las bebidas azucaradas y energéticas. Generar este tipo de información permitirá que las personas conozcan mejor el producto y tengan mayor confianza al momento de probarlo.

De igual manera, sería conveniente establecer alianzas con gimnasios, cafeterías, tiendas saludables, universidades y otros espacios donde se encuentre el público objetivo, ya que esto facilitaría que más personas conozcan la marca y tengan la oportunidad de incorporarla en su rutina diaria. Asimismo, implementar estrategias de fidelización, como beneficios por la devolución de envases, promociones para clientes frecuentes o contenido exclusivo mediante códigos QR, ayudaría a fortalecer la relación con los consumidores y fomentar hábitos de consumo más responsables.

Finalmente, será importante mantener un seguimiento constante de las preferencias del mercado y escuchar la opinión de los consumidores. Esto permitirá identificar oportunidades de mejora, realizar ajustes cuando sea necesario y seguir desarrollando propuestas que respondan a las nuevas tendencias de bienestar y alimentación saludable. De esta manera, Kombu Shots tendrá mayores posibilidades de consolidarse como una alternativa innovadora, cercana a las necesidades del consumidor y competitiva dentro del mercado de bebidas funcionales.

V. Referencias bibliográficas

Fribourg, E., & Fribourg, E. (2025, 20 agosto). *Epidemia de azúcar: bebidas azucaradas amenazan la salud desde la infancia*. Mercado Negro. https://www.mercadonegro.pe/actualidad/epidemia-de-azucar-bebidas-azucaradas-amenazan-la-salud-desde-la-infancia/#:~:text=Asimismo%2C%20Per%C3%BA%20no%20se%20queda,Estad%C3%ADstica%20e%20Inform%C3%A1tica%20(INEI).

Ec, R. (2022, 23 febrero). ¿Quiénes consumen más bebidas azucaradas en el Perú y por qué es peligroso? *El Comercio Perú.* https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/quienes-consume-mas-bebidas-azucaradas-en-el-peru-y-por-que-es-peligroso-noticia/?utm_source=chatgpt.com

Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública(CPI).(Febrero, 2020).Los octógonos: su impacto sobre el consumidor.

https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_febrero_2_2020_oct_ok_1202.pdf.

Consumo de bebidas energéticas alcanzó los 52 millones de litros. (2025, 22 septiembre). Diario el Pueblo.

https://diarioelpueblo.com.pe/2025/09/22/consumo-de-bebidas-energeticas-alcanzo-los-52-millones-de-litros/?utm_source=chatgpt.com

Lowery, C. M., Saavedra-Garcia, L., Diez-Canseco, F., Cárdenas, M. K., Miranda, J. J., & Taillie, L. S. (2022). Sugar-sweetened beverage purchases in urban Peru before the implementation of taxation and warning label policies: a baseline study. *BMC Public Health*, *22*(1), 2389.

https://doi.org/10.1186/s12889-022-14762-w

Lara-Castor, L., O'Hearn, M., Cudhea, F. *et al.*(2025). Carga de diabetes tipo 2 y enfermedad cardiovascular atribuible a bebidas azucaradas en 184 países. *Nat Med* **31** , 552–564.

https://doi.org/10.1038/s41591-024-03345-4

Grand view research(GVR).(Abril, 2026).Mercado de la kombucha(2026-2033)

https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/kombucha-market.

Pernía, N. MURRA John.(1975).Formaciones económicas y políticas del mundo andino.

https://www.academia.edu/62546207/MURRA_Jhon_1975_Formaciones_economicas_y_politicas_del_mundo_andino

Colegio Enfermería Huesca. (s. f.).(2025, junio 20)Consejos saludables: Bebidas azucaradas, lo que debes saber sobre su impacto en tu salud.Colegio Oficial de Enfermería de Huesca.

https://www.colegioenfermeriahuesca.org/consejos-saludables-bebidas-azucaradas-lo-que-debes-saber-sobre-su-impacto-en-tu-salud/#:~:text=La%20fructosa%2C%20muy%20presente%20en,renal%20y%20enfermedades%20del%20coraz%C3%B3n.

Innova Market Insights. (2024, 6 diciembre). *Tendencias mundiales de los consumidores 2024. Uno de cada*.

https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/global-consumer-trends-2024/

Milla, A. (2025, 16 julio). Mercado de bebidas en Perú: Estas son las categorías que crecen más de 40% en 2025. *Gestión*.

https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-de-bebidas-en-peru-estas-son-las-categorias-que-crecen-mas-de-40-en-2025-noticia/?ref=gesr

Rodrigo Mattos.(2023, 13 de marzo). Las cinco principales tendencias de consumo en América latina. *Euromonitor international.*

https://www.euromonitor.com/article/top-five-consumer-trends-in-latin-america

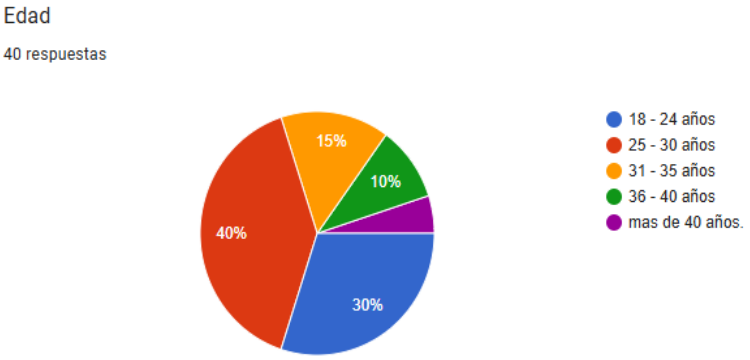
Jazzer B.B.(2026, 13 de febrero). Ahora compramos distinto: Estos son los hábitos que ya están marcando el consumo de bebidas en el Perú. Press Perú.

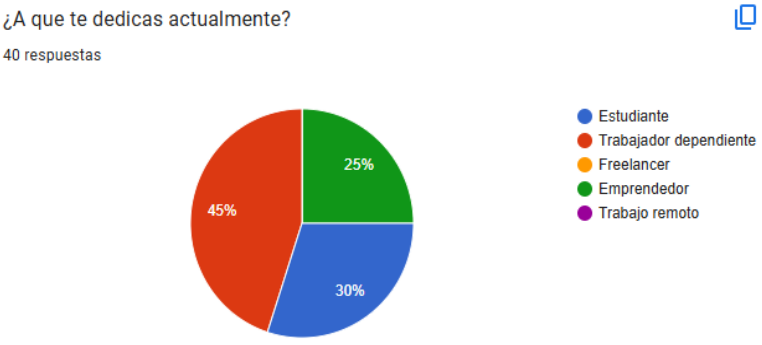
https://pressperu.com/2026/02/13/ahora-compramos-distinto-estos-son-los-habitos-que-ya-estan-marcando-el-consumo-de-bebidas-en-el-peru/?utm_source=chatgpt.com

VI. ANEXOS

Anexo 1

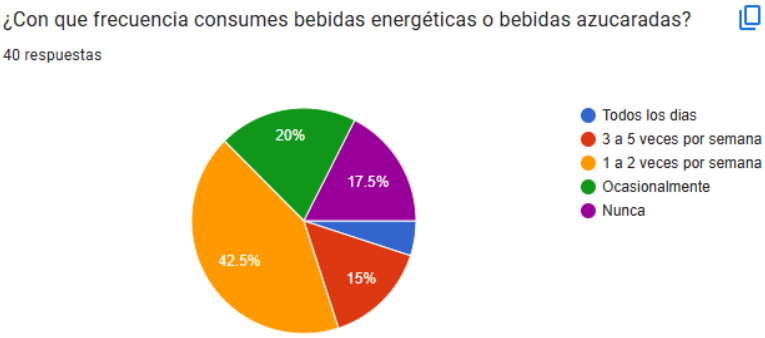
Resultados de las preguntas 2 y 3:





Resultados de las preguntas 4 y 5:



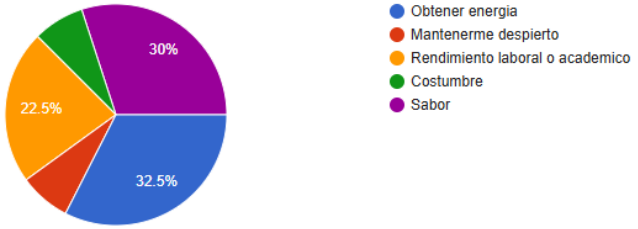


Resultados de la preguntas 6 y 7:

¿Cuál es la razón principal por la que consumes este tipo de bebidas?

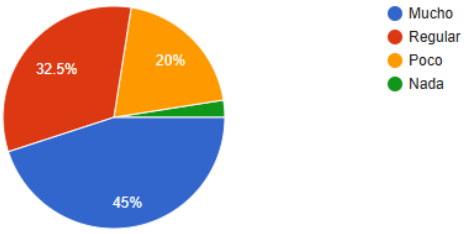
40 respuestas

Copiar



¿Te preocupa el impacto que estas bebidas pueden tener en tu salud?

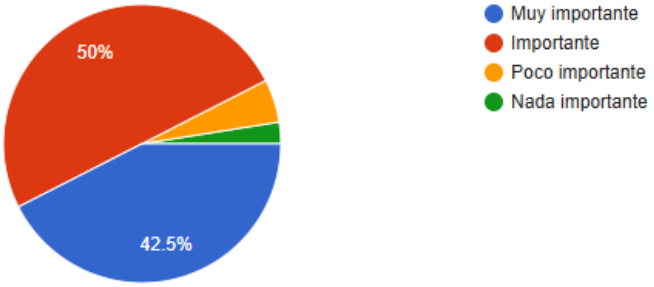
40 respuestas



Resultados de la pregunta 8 y 9:

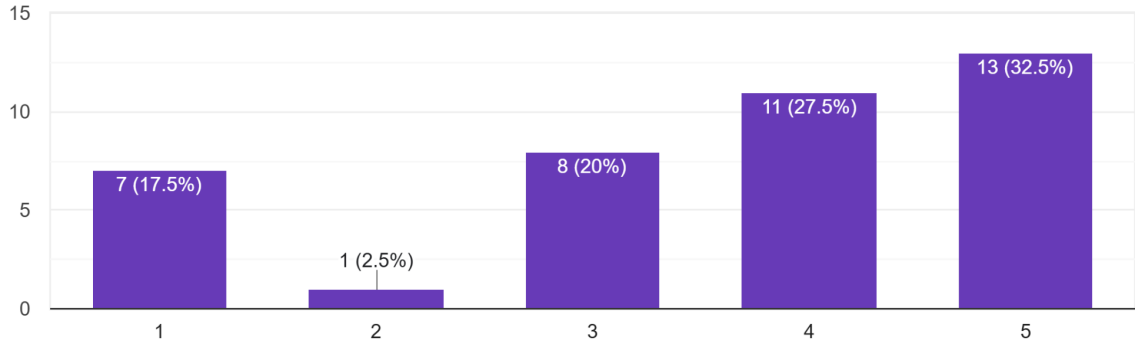
¿Qué tan importante es para ti consumir productos naturales o saludables?

40 respuestas



¿Qué tan importante es para ti que una bebida saludable sea rápida y practica de consumir?

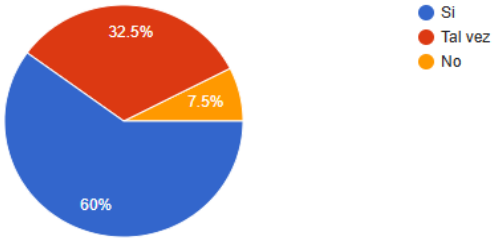
40 respuestas



Resultados de las pregunta 10 y 11:

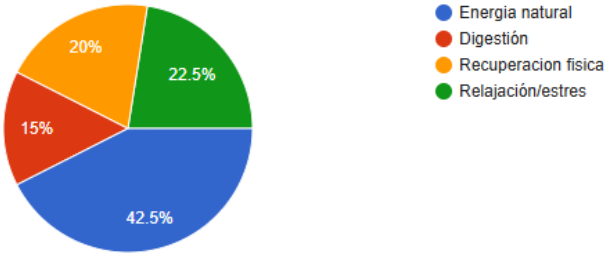
¿Consumirías una bebida funcional en formato tipo "Shot", diseñado para distintos momentos del día?

40 respuestas



Qué beneficios te interesan mas en un shot funcional?

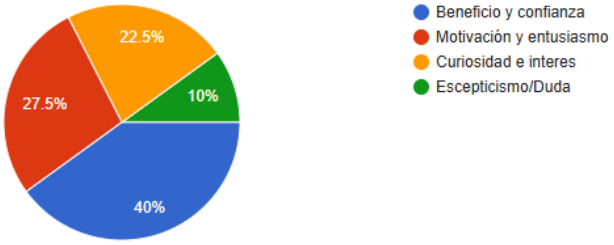
0 respuestas



Resultado de las preguntas 12 y 13:

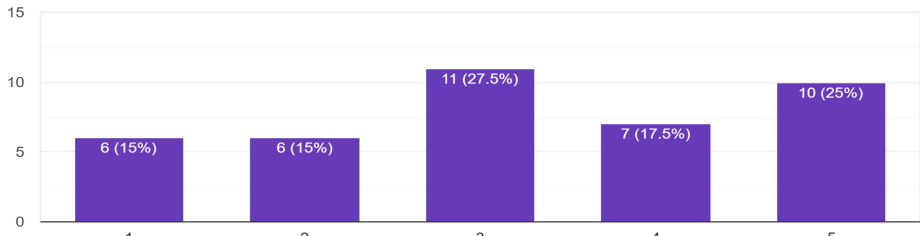
¿Qué emoción te genera mas este tipo de productos?

40 respuestas



¿Qué tan dispuesto(a) estarías a reemplazar bebidas energéticas o gaseosas por Kombu shots funcionales?

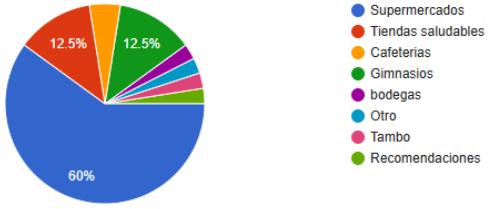
40 respuestas



Resultado de las preguntas 14 y 15:

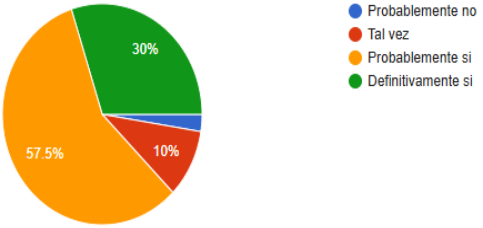
¿Qué canales facilitarían mas tu compra del producto?

40 respuestas



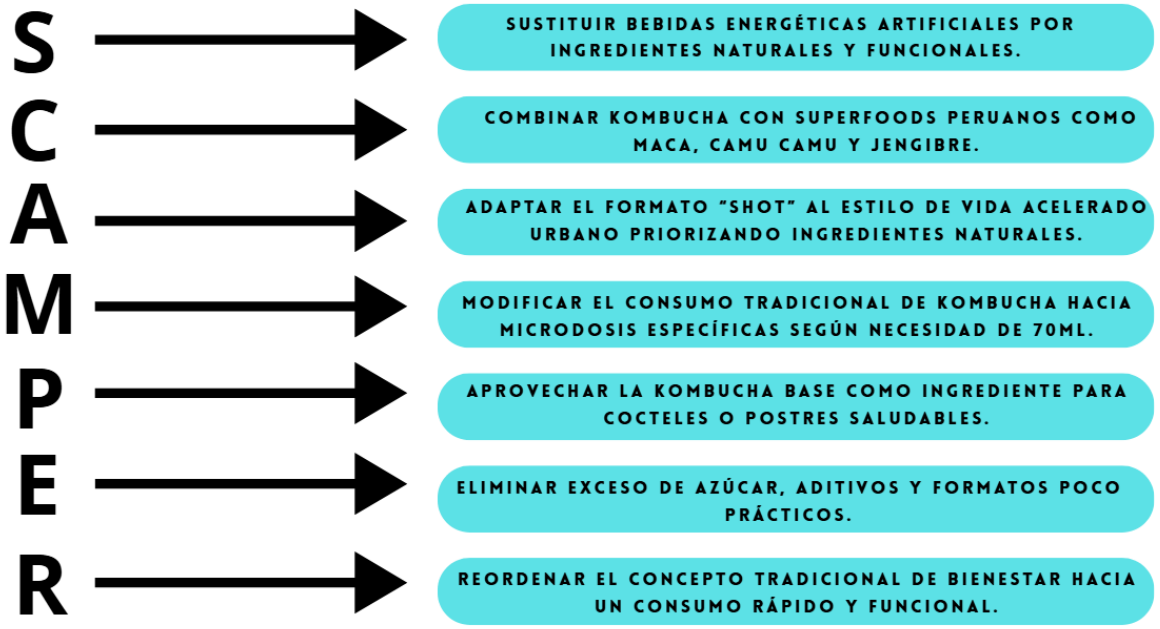
Si Kombu shot cumple con lo que ofrece ¿ Recomendarías el producto?

40 respuestas



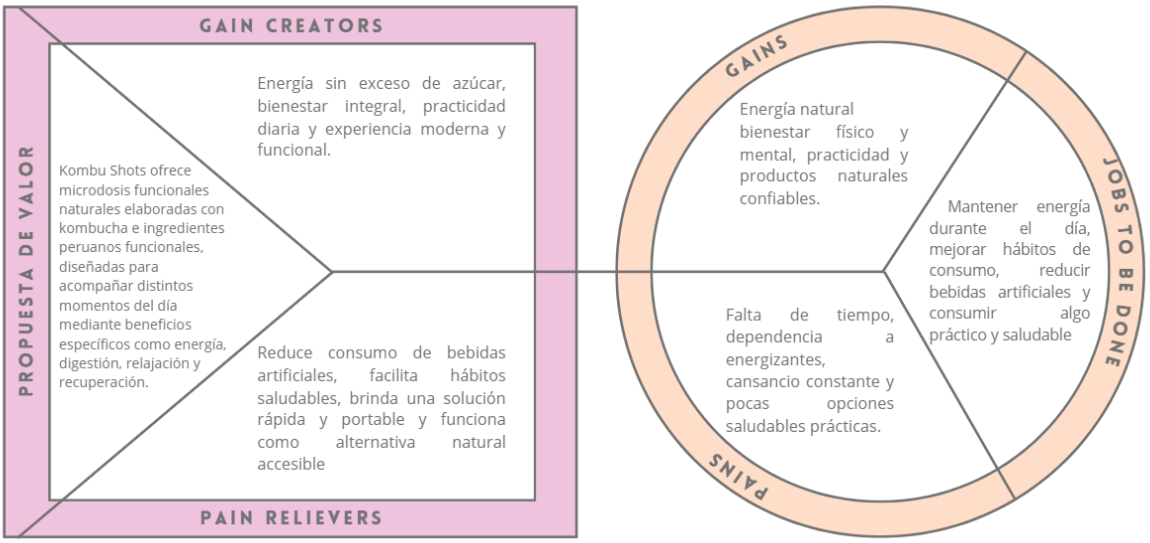
Anexo 2

Técnica SCAMPER



Anexo 3

Canva Propuesta de Valor



Anexo 4

Encuesta:

1. Nombre:
2. Edad:

Validación de concepto:

3. Después de ver el prototipo, ¿Qué tan clara te parece la propuesta de Kombu Shots?
4. ¿Entendiste que cada shot está diseñado para un momento específico del día?
5. ¿Qué es lo que más te llama la atención de la propuesta?
6. ¿Qué tan diferente percibes esta propuesta frente a las bebidas que actualmente consumes?

Validación del formato:

7. ¿Consideras práctico un formato de 70 ml para consumir durante tu rutina diaria?
8. ¿En qué situaciones utilizarías un Kombu Shot?
9. ¿Prefieres este formato frente a una kombucha tradicional de 300 ml o más?
10. ¿Con qué frecuencia crees que consumirías un producto como Kombu Shots?

Validación de beneficios:

11. ¿Qué tan importante es para ti que una bebida contenga ingredientes naturales?
12. ¿Crees que una bebida natural puede reemplazar una bebida energética tradicional?
13. ¿Cuál de estas variantes consumirías primero?

Intención de compra y mejoras:

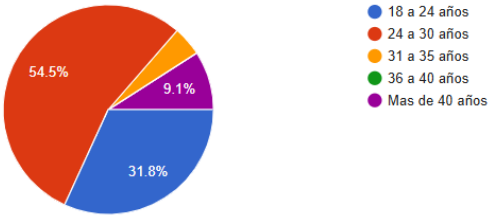
14. Si Kombu Shots estuviera disponible hoy, ¿Qué probabilidad habría de que lo pruebes?
15. ¿Dónde te gustaría encontrar este producto?
16. ¿Qué tan probable sería que recomendaras Kombu Shots a un familiar o amigo?
17. ¿Qué mejorarías de la propuesta presentada?

Anexo 5

Resultados de las preguntas 2 y 3:

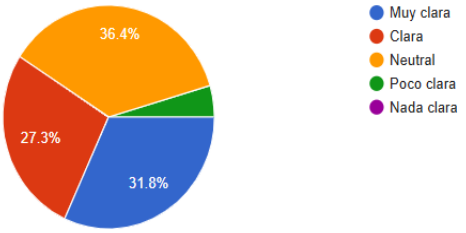
Edad

22 respuestas



Después de ver el prototipo, ¿Qué tan clara te parece la propuesta de Kombu Shots?

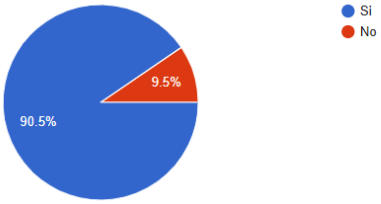
22 respuestas



Resultado de las preguntas 4 y 5:

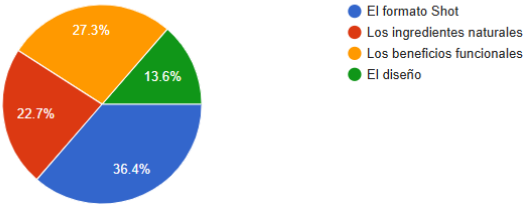
¿Entendiste que cada shot está diseñado para un momento específico del día?

21 respuestas



¿Qué es lo que más te llama la atención de la propuesta?

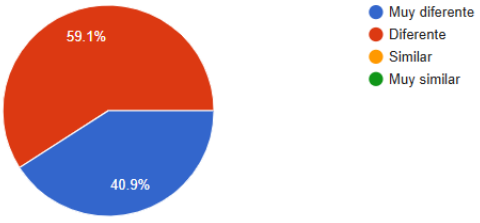
22 respuestas



Resultado de las preguntas 6 y 7:

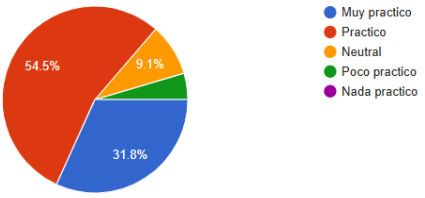
¿Qué tan diferente percibes esta propuesta frente a las bebidas que actualmente consumes?

22 respuestas



¿Consideras práctico un formato de 70 ml para consumir durante tu rutina diaria?

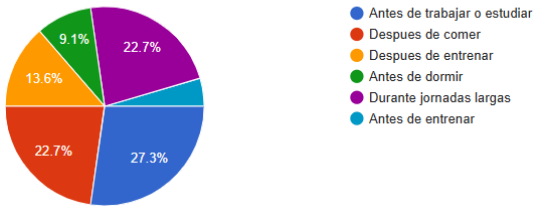
22 respuestas



Resultado de las preguntas 8 y 9:

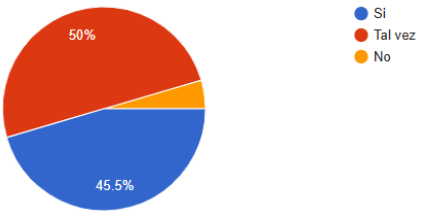
¿En qué situaciones utilizarías un Kombu Shot?

22 respuestas



¿Prefieres este formato frente a una kombucha tradicional de 300 ml o más?

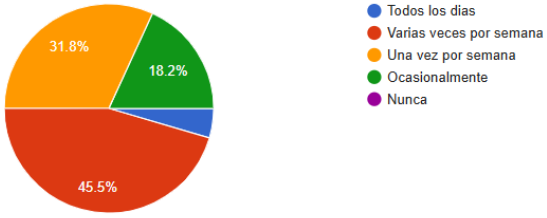
22 respuestas



Resultado de las preguntas 10 y 11:

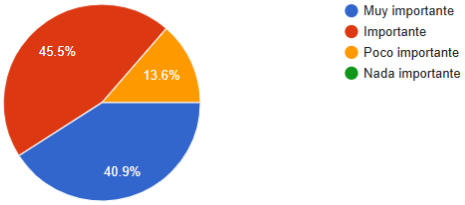
¿Con qué frecuencia crees que consumirías un producto como Kombu Shots?

22 respuestas



¿Qué tan importante es para ti que una bebida contenga ingredientes naturales?

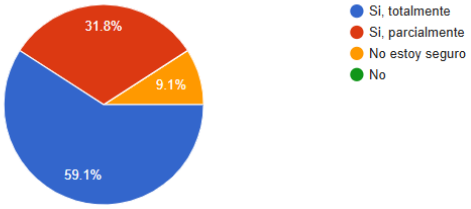
22 respuestas



Resultado de las preguntas 12 y 13:

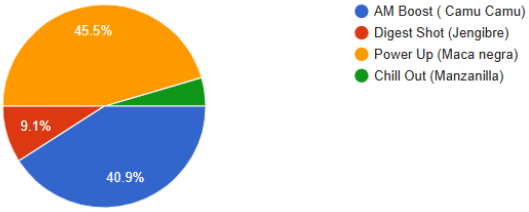
¿Crees que una bebida natural puede reemplazar una bebida energética tradicional?

22 respuestas



¿Cuál de estas variantes consumirías primero?

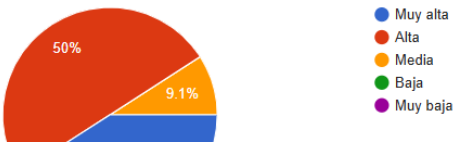
22 respuestas



Resultado de las preguntas 14 y 15:

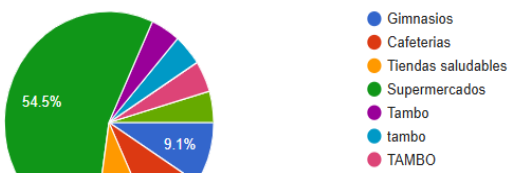
Si Kombu Shots estuviera disponible hoy, ¿qué probabilidad habría de que lo pruebes?

22 respuestas



¿Dónde te gustaría encontrar este producto?

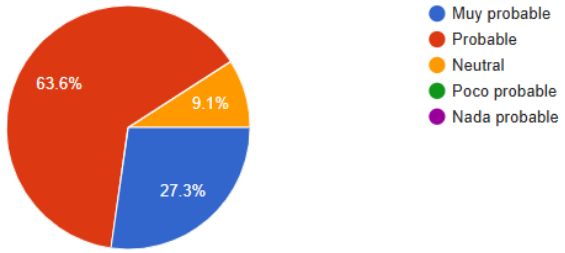
22 respuestas



Resultado de las preguntas 16 y 17:

¿Qué tan probable sería que recomendaras Kombu Shots a un familiar o amigo?

22 respuestas



¿Qué mejorarías de la propuesta presentada?

14 respuestas

Mejoraría un poco más la descripción de los beneficios de cada shot.
Promociones
Mas puntos de venta
Que la tapa sea rosca
La tapa de la botella me da la sensación de que es más bien un frasco de mermelada y no una bebida.
PRECIOS ACCESIBLES
Muy bien
Explicar al inicio qué es y qué necesidad cubre
nada asi esta bien la verdad
Creo que mejoraría la parte del diseño, en colocar los beneficios en grande en la etiqueta ya que no se logra entender para que es el producto
Otra forma de envase
Deberían incluir un shot de ginseng
Nada
Que en el frasco mencione los beneficios