ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Plataforma Digital Educativa y de Fidelización para Consumidores de Kombucha Sativa Brew en Lima Metropolitana.

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

PRESENTADA POR

Alexandra Luzmila Montoya Juarez
DNI: 72355985, Perú.

ASESOR

Moisés David Zabalbeascoa Marroquín
DNI: 43685292, Perú.
ORCID: https://orcid.org/0009-0001-6908-7277

JURADO

Palomino Nolasco Elizabeth Fabiola

Fuller Olortegui Carlos Alfredo

Pérez Ortiz Johan Alexander

Lima, enero de 2026

Informe-2022172027-Montoya.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549112286

Fecha de entrega
24 ene 2026, 9:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
24 ene 2026, 9:29 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2022172027-Montoya.pdf

Tamaño del archivo
8.9 MB

67 páginas

11.382 palabras

68.992 caracteres

turnitin Página 1 de 75 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:549112286

20% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
19%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

turnitin Página 2 de 75 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:549112286

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a mi familia, especialmente a mi mamá, por su apoyo constante, su esfuerzo incondicional y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Gracias por acompañarme en cada etapa de este camino y por ser mi mayor motivación para seguir adelante.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mi familia por el apoyo que hizo posible culminar mis estudios, en especial a mis tíos y tías, así como a mi padrino, quienes no solo me brindaron su respaldo en momentos clave, sino que también fueron un ejemplo constante de esfuerzo, compromiso y formación profesional, motivándome a perseverar en este camino. Asimismo, agradezco a mis docentes y a la institución por la guía y la formación brindadas a lo largo de estos años.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Información general..... 8
1.1. Título del Proyecto de Innovación.....8
1.2. Resumen del Proyecto de Innovación..... 8
1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación..... 9
2. Descripción de la innovación.....12
2.1. Planteamiento del Problema..... 12
2.2. Población beneficiaria..... 14
2.3. Objetivo(s) del proyecto..... 17
2.4. Marco referencial.....18
2.5. Proceso creativo y experimentos..... 22
2.5.1. Información sobre el usuario..... 22
2.5.2. Información sobre el Mercado.....28
2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor.....31
2.5.4. Diseño de producto/servicio..... 35
2.5.5. Modelo de Negocio..... 39
2.5.6. Resultados esperados.....44
2.5.7. Prototipos desarrollados..... 45
2.5.8. Experimentos.....53
2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación..... 56
3. Estimación de costos.....58
3.1. Presupuesto del Proyecto.....59
4. Conclusiones y recomendaciones.....61
4.1. Conclusiones.....61
4.2. Recomendaciones..... 62
5. Referencias..... 64
6. Anexos.....67
6.1. Flujo de interacción general..... 67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de Problemas del proyecto Kombucha Sativa..... 14
Figura 2. Mapa de Actores del proyecto Kombucha Sativa..... 17
Figura 3. Tabla de contenido del Toulouse Thinking del proyecto Sativa Kombucha.....21
Figura 4. Arquetipo de usuario (Kombucha Sativa).....24
Figura 5. Mapa de empatía del usuario (Kombucha Sativa)..... 27
Figura 6. Mapa de competencia del mercado de kombucha en Perú..... 30
Figura 7. Matriz FODA del proyecto Sativa Kombucha.....31
Figura 8. Ruta para conceptualizar el proyecto Sativa Kombucha.....34
Figura 9. Canvas de propuesta de valor del proyecto Sativa Kombucha..... 35
Figura 10. Business Model Canvas de Sativa Kombucha..... 42
Figura 11. Wireframe del prototipo de baja fidelidad de la plataforma Sativa Partner..... 47
Figura 12. Pantalla de inicio (Home) del prototipo de alta fidelidad..... 49
Figura 13. Sección “Descubre la Kombucha”..... 49
Figura 14. Sección “Encuentra tu partner fav” del prototipo de alta fidelidad..... 50
Figura 15. Mapa Sativa.....50
Figura 16. Sección “Sativa Rewards”.....51
Figura 17. Checklist de validación del prototipo digital..... 17
Figura 18. Presupuesto detallado del proyecto Sativa Brew para 3 meses.....59
Figura 19. Flujo de interacción general..... 67

1. Información general

1.1. Título del Proyecto de Innovación

Plataforma Digital Educativa y de Fidelización para Consumidores de Kombucha Sativa Brew en Lima Metropolitana.

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Plataforma digital educativa y de fidelización para consumidores de Kombucha Sativa Brew en Lima Metropolitana." se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Economía creativa y cultural y la actividad económica de Publicidad y marketing digital, y busca resolver la falta de información clara y accesible sobre los beneficios de la kombucha, así como la débil presencia digital estructurada de la marca Kombucha Sativa, lo que genera desconfianza en los consumidores y limita su posicionamiento y conversión hacia los puntos de venta físicos, teniendo como población beneficiaria a jóvenes y adultos entre 25 y 40 años, residentes en Lima Metropolitana, con interés en el bienestar, la alimentación saludable y el uso de plataformas digitales.

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

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en el desarrollo de una plataforma digital educativa e interactiva para la marca Kombucha Sativa, se trata de una plataforma web que integra contenido educativo sobre los beneficios de la kombucha, un localizador de puntos de venta físicos y un sistema de recompensas, permitiendo fortalecer la relación con el usuario y posicionar a la marca como un aliado del bienestar, considerando aspectos del triple balance: social, al promover la educación en salud digestiva; económico, al incentivar la compra en puntos de venta físicos; y ambiental, al reforzar el consumo consciente de productos naturales.

Para la experimentación, se diseñaron prototipos funcionales en Figma del sitio web (versión desktop y móvil), con pruebas iniciales de interacción enfocadas en la navegación, claridad informativa y sección de recompensas. Estas pruebas demostraron una alta aceptación del diseño educativo y del beneficio de los cupones digitales, validando la propuesta como viable, escalable y de impacto social positivo.

Se concluye que la solución propuesta responde de manera efectiva a la necesidad de informar, educar y fidelizar a los consumidores de Kombucha Sativa a través de una experiencia digital coherente con su estilo de vida, y se recomienda implementar la plataforma de manera progresiva, realizar un monitoreo constante mediante métricas digitales, optimizar el contenido educativo y evaluar su escalabilidad a través de alianzas estratégicas y nuevas funcionalidades.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto “Plataforma Digital Educativa y de Fidelización para Consumidores de Kombucha Sativa Brew en Lima Metropolitana”, se desarrolla en un contexto urbano, cultural y de mercado

muy particular del Perú actual. Sativa Kombucha (también conocida como Sativa Brew) es una marca peruana dedicada a la producción y comercialización de bebidas probióticas fermentadas, cuyos productos se distribuyen principalmente a través de tiendas orgánicas, cafés saludables y puntos de venta especializados en Lima Metropolitana. Si bien la marca cuenta con presencia en el mercado y alianzas comerciales, enfrenta dificultades para consolidar un posicionamiento claro y generar una conexión sólida y sostenida con el consumidor final.

Lima Metropolitana presenta un entorno favorable para este tipo de propuestas, caracterizado por una creciente preocupación por la salud, el bienestar y el consumo responsable. En los últimos años, se ha evidenciado un cambio en los hábitos de consumo, donde las personas buscan productos que aporten beneficios reales a su salud y que estén alineados con un estilo de vida saludable y consciente. Sin embargo, a pesar de este contexto positivo, la categoría de bebidas probióticas, como la kombucha, continúa siendo percibida por muchos consumidores como un producto poco conocido, asociado a modas pasajeras o con información limitada sobre su consumo y beneficios.

Desde una perspectiva cultural, la alimentación en el Perú posee un fuerte valor simbólico y comunitario. La tradición del consumo de productos naturales y fermentados se remonta a prácticas ancestrales vinculadas al uso de ingredientes como el maíz morado, la quinua, el kion y diversas hierbas medicinales, los cuales hoy vuelven a ser revalorizados. En este escenario, Sativa Kombucha busca conectar esta herencia cultural con una propuesta moderna, incorporando ingredientes locales y promoviendo un discurso de bienestar integral. No obstante, la marca carece de un canal digital propio que articule de manera clara su propuesta de valor, eduque al consumidor y refuerce su identidad en el mercado.

El proyecto se sitúa principalmente en distritos de Lima Moderna como Miraflores, San Isidro, Surco y San Borja, donde se concentra un público con alto nivel de conectividad digital, poder adquisitivo medio-alto y afinidad por productos saludables. Este público utiliza plataformas digitales para informarse, tomar decisiones de compra y compartir experiencias; sin embargo, enfrenta diversas barreras que limitan el crecimiento de la categoría y de la marca, tales como la falta de conocimiento sobre qué es la kombucha y cómo se consume, la escasa educación digital sobre productos fermentados, la ausencia de canales que conecten directamente al consumidor con los puntos de venta y la percepción de que las marcas saludables son costosas o poco accesibles.

Estos factores evidencian una brecha informativa entre la oferta existente de productos saludables y el consumidor interesado en mejorar su alimentación, lo que representa una oportunidad de innovación para Sativa Kombucha. El proyecto se plantea como una respuesta a esta problemática, integrando educación digital, fidelización y trazabilidad de consumo a través de una plataforma web interactiva que no solo promueve el producto, sino que también informa, acompaña y motiva la formación de una comunidad de consumo consciente.

En cuanto a los recursos disponibles, Sativa Kombucha cuenta con una red de puntos de venta aliados y una presencia inicial en redes sociales; sin embargo, estos esfuerzos no se encuentran integrados dentro de un ecosistema digital propio que permita consolidar la comunicación, fortalecer la relación con el usuario y facilitar la conversión hacia la compra. Por ello, el proyecto busca potenciar estos recursos existentes mediante una solución digital que unifique educación, experiencia de marca y conversión en un solo entorno.

Desde una perspectiva de impacto, la propuesta se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, específicamente con el ODS Salud y bienestar y el ODS Competitividad y diversificación industrial. A través de la educación sobre el consumo consciente y la promoción de productos locales, el proyecto contribuye a un equilibrio social, económico y ambiental, fomentando hábitos saludables, fortaleciendo la cadena de valor local e incentivando prácticas de consumo responsables.

En síntesis, este proyecto nace de la necesidad de articular una propuesta digital que permita a Sativa Kombucha superar las barreras actuales de posicionamiento y conexión con el consumidor, integrando tradición, innovación y tecnología para generar un impacto positivo en la salud, la forma de consumo y la sostenibilidad urbana.

2. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del Problema

El proyecto Sativa Kombucha surge de un reto que nos planteó la marca: mejorar su visibilidad digital y conectar mejor con los consumidores que están interesados en bebidas probióticas. Aunque cada vez más personas están buscando opciones saludables, la kombucha todavía se ve como una bebida un poco inaccesible o simplemente una moda pasajera. Esto ha limitado su posicionamiento y su alcance en Lima Metropolitana.

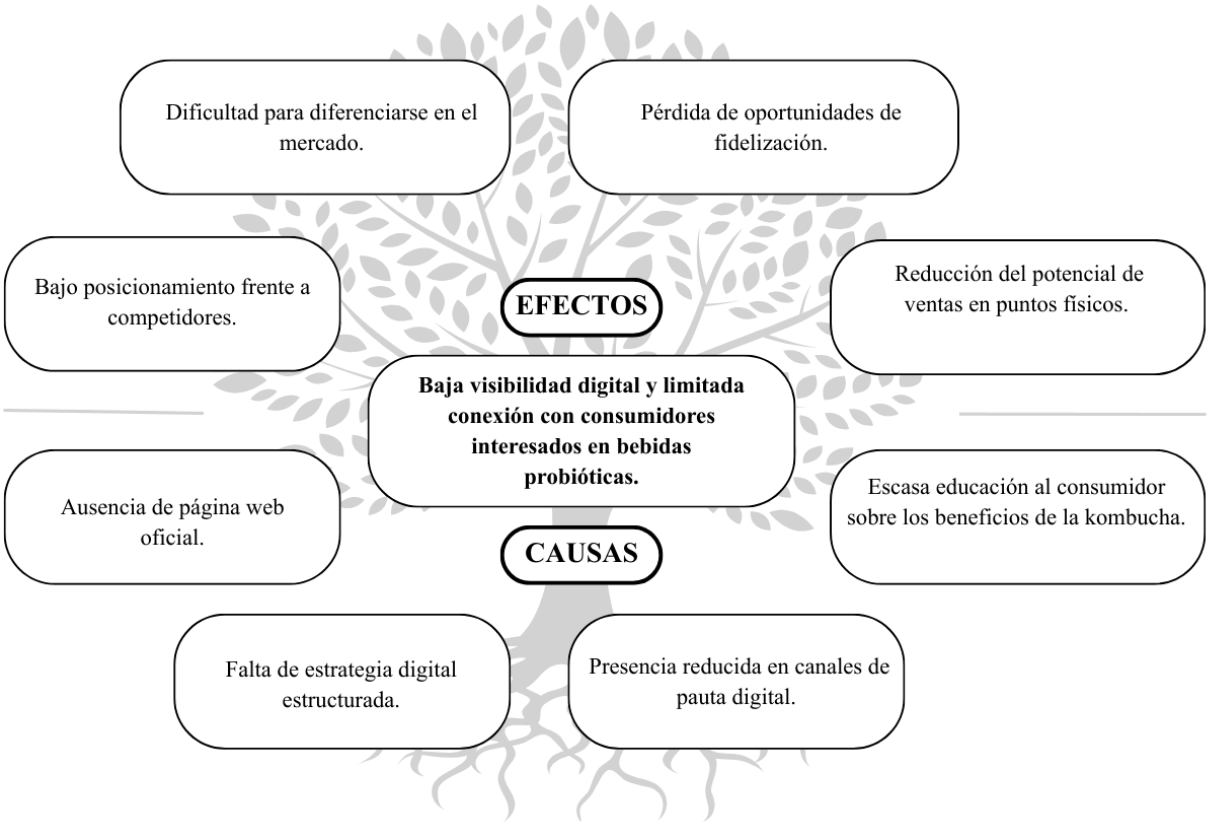
A través de nuestra investigación, nos dimos cuenta de que esta brecha no se debe a un problema con el producto en sí, sino a la falta de una presencia digital clara y educativa. Sativa no tiene una plataforma oficial que explique de manera sencilla qué es la kombucha, cómo se

consume y dónde se puede comprar. Esto significa que están perdiendo oportunidades valiosas para fidelizar a sus clientes y diferenciarse de la competencia.

Además, la limitada presencia en los canales de publicidad digital y la falta de educación del consumidor han restringido el potencial de ventas y el reconocimiento de la marca. Esto ha disminuido su alcance ante un público que, aunque está interesado en el bienestar, busca información confiable y accesible antes de tomar una decisión de compra.

De esta forma, el enfoque principal se centra en cómo establecer una conexión digital con un consumidor que valora su salud, pero que carece de la información o las herramientas necesarias para identificar y seleccionar el producto adecuado. El Árbol del Problema *(ver Figura 1)* resume estas relaciones entre causas y efectos, destacando la necesidad de crear una estrategia digital integral que eduque, diferencie y fidelice al usuario.

Figura 1. Árbol de Problemas del proyecto Kombucha Sativa.



Elaboración propia (2025).

2.2. Población beneficiaria

El proyecto Sativa Kombucha está dirigido a un público joven-adulto que busca incorporar hábitos saludables en su día a día, especialmente en relación con la alimentación consciente y el bienestar integral. Según estudios recientes sobre tendencias de consumo saludable, después de la pandemia se ha consolidado un mayor interés por productos naturales, funcionales y probióticos, particularmente en contextos urbanos donde las personas priorizan la prevención y el cuidado de la salud a través de la alimentación *(Mordor Intelligence, 2024; Infobae, 2024).*

La principal población beneficiaria se encuentra en Lima Metropolitana, especialmente en distritos de Lima Moderna como Miraflores, San Isidro, Surco, San Borja y La Molina, zonas caracterizadas por un alto nivel de conectividad digital, pertenencia a los niveles socioeconómicos B y C+, y afinidad por estilos de vida saludables. Diversos reportes sobre comportamiento del consumidor en el Perú indican que estos segmentos utilizan redes sociales, medios digitales y recomendaciones online como principales fuentes de información para decidir sobre alimentos y bebidas saludables; sin embargo, esta información no siempre es clara, especializada o confiable cuando se trata de productos fermentados y funcionales como la kombucha *(El Comercio, 2023; Infobae, 2025)*.

Este grupo está conformado por personas de entre 25 y 40 años, con un estilo de vida activo y una dinámica laboral híbrida o presencial, que valoran productos naturales, confiables y prácticos, compatibles con su rutina diaria. A pesar de su interés por mejorar su salud digestiva y bienestar general, muchos consumidores enfrentan barreras de información, ya que desconocen qué es la kombucha, cómo se consume adecuadamente, cuáles son sus beneficios reales y dónde adquirirla de forma segura. Estas limitaciones informativas han sido identificadas tanto en la investigación de mercado desarrollada para el proyecto como en artículos especializados sobre el crecimiento del consumo de kombucha en el Perú, donde se señala la falta de educación clara como uno de los principales frenos para su adopción masiva *(Infobae, 2025)*.

El impacto directo del proyecto recae en estos consumidores, quienes se beneficiarán de una plataforma digital educativa que les permitirá:

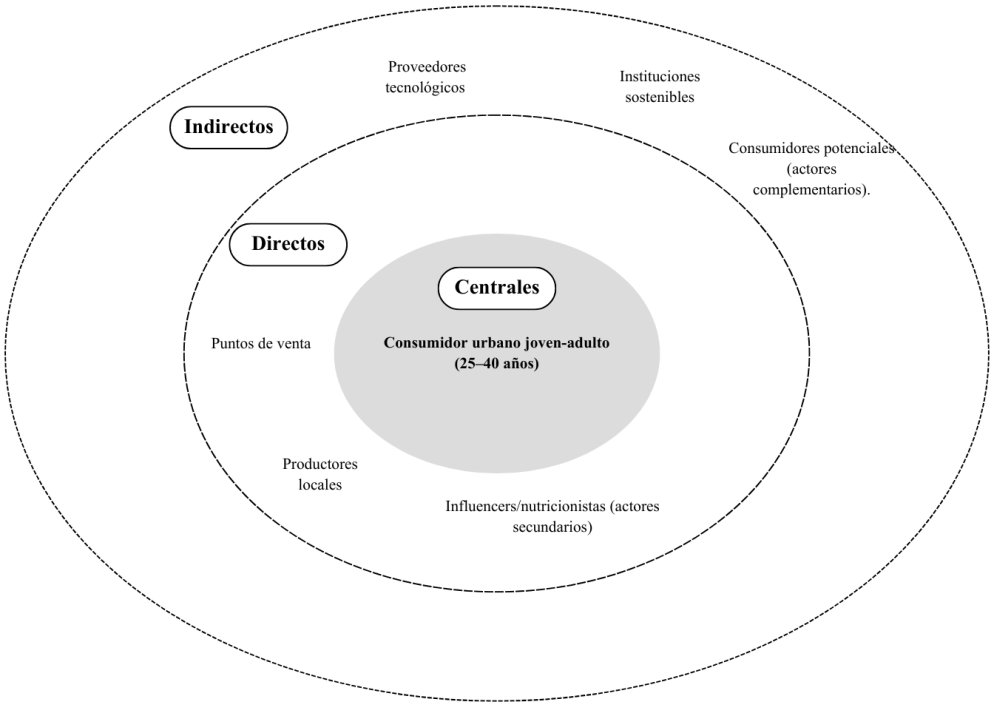
- Aprender de manera clara y confiable sobre la kombucha y sus propiedades probióticas.

- Localizar fácilmente puntos de venta físicos a través de un mapa interactivo.}
- Acceder a cupones digitales y recompensas que incentiven la recompra y la fidelización.

De manera complementaria, la innovación también beneficia a otros actores del ecosistema, como los puntos de venta aliados, que podrán incrementar su tráfico y rotación de productos, así como a los productores locales de insumos naturales, quienes se integran en una cadena de valor más visible y sostenible.

Desde una perspectiva sistémica, esta propuesta busca consolidar una comunidad orientada al bienestar y al consumo responsable, donde la educación, la experiencia digital y el desarrollo de marca se articulan de forma estratégica. El Mapa de Actores *(ver Figura 2)* representa estas relaciones, identificando a los actores principales, secundarios y complementarios, así como su vinculación con el proyecto.

Figura 2. Mapa de Actores del proyecto Kombucha Sativa.



Elaboración propia (2025).

2.3. Objetivo(s) del proyecto

A fin de revertir la escasa visibilidad en entornos digitales y la carencia de una conexión orgánica con el público objetivo, este proyecto plantea objetivos estratégicos orientados a la implementación de una solución digital disruptiva. El enfoque metodológico busca no solo subsanar las deficiencias comunicacionales de la marca, sino establecer un canal bidireccional que eduque al consumidor sobre los beneficios de la kombucha. De este modo, se garantiza un proceso validado de captación y retención que asegure la sostenibilidad de la propuesta en el ecosistema de Lima Metropolitana.

a. Objetivo General:

Desarrollar una plataforma digital educativa y de fidelización, que permita el fortalecimiento entre la marca Sativa Kombucha y sus consumidores, a través de estrategias de educación, accesibilidad y recompensas.

b. Objetivos Específicos:

- **Diagnosticar el comportamiento y las necesidades del consumidor urbano joven-adulto** respecto al conocimiento, percepción y consumo de kombucha, utilizando herramientas de investigación centradas en el usuario (*Arquetipo de usuario*, *Mapa de empatía* y *Mapa de actores*).
- **Diseñar la propuesta de valor y el modelo de negocio digital** de la campaña, integrando estrategias de educación breve, localización de puntos de venta y sistema de recompensas para fortalecer la lealtad del consumidor.
- **Prototipar y validar la plataforma digital** mediante metodologías *Design Thinking* y *Lean Startup*, evaluando su funcionalidad, usabilidad e impacto en la intención de compra y recompra del usuario.
- **Implementar un sistema de fidelización digital** basado en recompensas, cupones QR y retos interactivos que incentiven la recurrencia del consumo y la participación comunitaria en torno al bienestar y la salud natural.

2.4. Marco referencial

El proyecto Sativa Kombucha se desarrolla en un contexto donde el consumo de bebidas naturales y funcionales ha crecido en Lima Metropolitana, impulsado por una cultura de bienestar

y hábitos de vida saludables. Sin embargo, a pesar de este crecimiento, el conocimiento sobre la kombucha sigue siendo limitado. Según Infobae (2025), esta bebida ha pasado de ser una tendencia global a convertirse en un producto con potencial en Perú, pero su desarrollo comercial se ve frenado por la falta de información clara y estrategias digitales efectivas.

En el escenario global, referentes de la categoría como Remedy Kombucha y Health-Ade han validado que la convergencia entre la alfabetización digital y las arquitecturas de lealtad optimiza significativamente los ratios de recompra y la credibilidad de marca. A nivel regional, esta tendencia es capitalizada por firmas como Kombuchacha (Chile) y Casa Fermento (México), las cuales han desplegado ecosistemas basados en formación virtual y gamificación. Estos antecedentes corroboran que la digitalización estratégica actúa como un catalizador para incentivar el consumo responsable y consolidar un vínculo afectivo robusto con los prosumidores de productos wellness.

En el contexto peruano, la categoría de bebidas fermentadas presenta una notable inmadurez en términos de ecosistemas digitales robustos. Competidores locales como Veda Kombucha, Tayta Fermentos y Dr. Misha centralizan su tracción en canales tradicionales, tales como ferias especializadas o una gestión reactiva de redes sociales, omitiendo arquitecturas estratégicas de educación continua o retención sistemática. Ante este escenario, Sativa Kombucha se proyecta para capitalizar esta brecha de mercado mediante una plataforma digital disruptiva. Esta herramienta no solo institucionaliza el aprendizaje sobre el producto, sino que integra un sistema de incentivos diseñado para dinamizar la conversión, el engagement y la lealtad a largo plazo.

La arquitectura estratégica de la propuesta se fundamenta en el pensamiento de diseño o Design Thinking (Brown, 2019), priorizando la experiencia del usuario como eje central de la innovación. A través del enfoque de marketing experiencial propuesto por Schmitt (2010), se diseñan puntos de contacto digitales que estimulan una conexión emocional profunda entre el consumidor y la marca. Asimismo, el proyecto se adscribe a las nuevas tendencias del Marketing 5.0 (Kotler et al., 2021), promoviendo una cultura de consumo consciente donde el éxito empresarial está intrínsecamente ligado al bienestar colectivo y al compromiso ético.

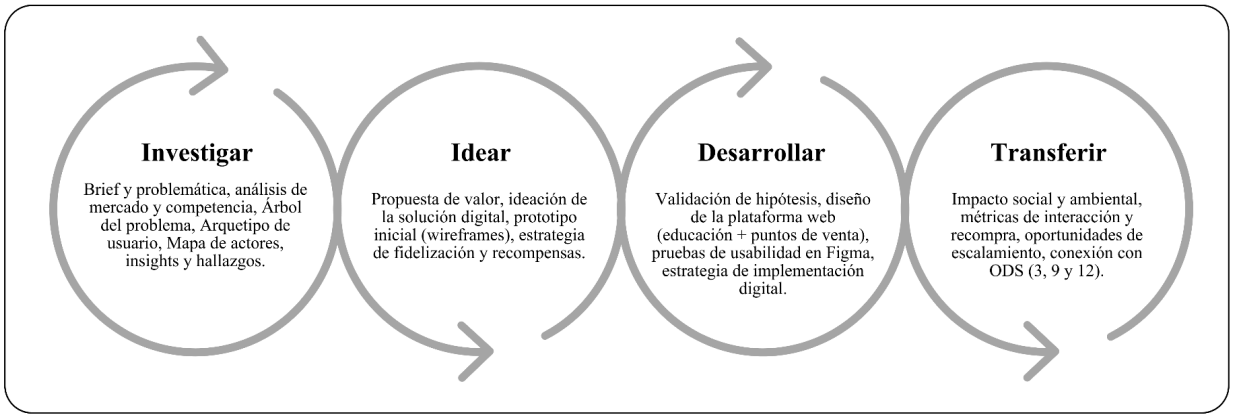
El desarrollo operativo de este proyecto se fundamenta en el marco metodológico Toulouse Thinking, el cual estructura el ciclo de innovación mediante sus cuatro etapas fundamentales: Investigar, Idear, Desarrollar y Transferir. Esta arquitectura permite la sistematización de las herramientas analíticas aplicadas, asegurando la trazabilidad del proceso desde la exploración de los insights iniciales hasta la consolidación de una propuesta técnica validada. La matriz metodológica presentada a continuación sintetiza este flujo de trabajo, evidenciando cómo cada instrumento contribuyó de manera estratégica a la construcción de una solución digital que es, a la vez, funcional, viable y sostenible en el mercado.

La matriz sinóptica del modelo Toulouse Thinking esquematiza el rigor metodológico del proyecto, evidenciando de manera secuencial la contribución estratégica de cada instrumento en la edificación del constructo final. Este esquema articula un flujo de pensamiento disruptivo que evoluciona desde el diagnóstico situacional y el entendimiento del segmento, transita hacia la conceptualización de alternativas de solución y concluye con la ratificación de un modelo de negocio con viabilidad técnica y sostenibilidad económica.

Este proyecto constituye la expansión tecnológica de una fase previa de posicionamiento y estrategia de marca, manteniendo una estricta coherencia identitaria en su transición hacia el ecosistema digital. Al emplear el modelo Toulouse Thinking, se salvaguarda el hilo conductor que vincula el diagnóstico situacional con el despliegue creativo y la implementación de la solución digital resultante. Esta estructura metodológica no solo valida la viabilidad de la propuesta, sino que consolida un proceso de innovación caracterizado por su rigor y secuencialidad estratégica.

A continuación, se presenta la tabla de contenido del Toulouse Thinking (Figura 3), que resume las herramientas utilizadas en cada fase metodológica y su relación dentro del proceso de innovación.

Figura 3. *Tabla de contenido del Toulouse Thinking del proyecto Sativa Kombucha.*



Elaboración propia (2025).

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario

El público objetivo de Sativa Kombucha está formado por jóvenes adultos que valoran su salud, la sostenibilidad y el equilibrio entre cuerpo y mente. Son consumidores que buscan bienestar, pero también le dan importancia a la practicidad y a la información confiable. En Lima Moderna —en distritos como Miraflores, San Isidro, Surco y San Borja—, este grupo combina una vida laboral activa con hábitos saludables, y utiliza las plataformas digitales como su principal fuente para informarse, comparar y decidir qué consumir.

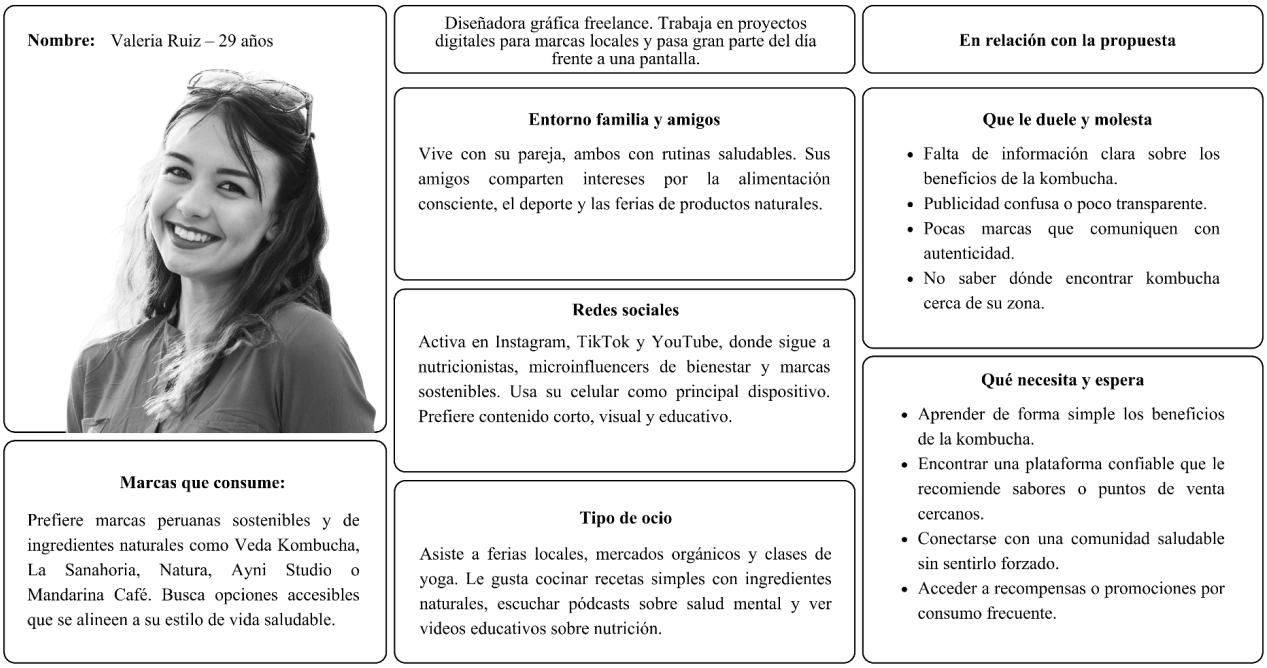
Durante la fase de investigación del proyecto, se realizó una revisión de fuentes secundarias sobre consumo saludable y bebidas funcionales, así como herramientas de investigación centradas en el usuario, como análisis de tendencias del mercado local. A partir de estos insumos, se identificó que los consumidores peruanos muestran una alta disposición a probar productos saludables; sin embargo, persiste una barrera informativa en torno a la kombucha, ya que muchos desconocen qué es, cómo se consume y cuáles son sus beneficios reales. Asimismo, se evidenció una percepción de elitismo asociada a las marcas “healthy”, lo que genera dudas sobre su accesibilidad y autenticidad. En este contexto, los usuarios valoran marcas que comuniquen de forma clara, honesta y cercana, evitando tecnicismos innecesarios y ofreciendo información respaldada y comprensible (Infobae, 2025).

El consumidor de Sativa Kombucha no solo busca un producto, sino que anhela una experiencia que lo eduque y lo acompañe. Quiere sentir que comprende lo que está consumiendo, que forma parte de una comunidad que comparte su estilo de vida, y que la marca lo guía sin ser impositiva. Es un consumidor curioso, visual y emocional, que responde de manera efectiva a

estímulos digitales breves como reels, stories o publicaciones del tipo “mito vs. realidad” que le expliquen de forma sencilla y atractiva los beneficios de la kombucha.

Este perfil sociodemográfico encarna a una generación que ha integrado el bienestar como un pilar fundamental de su identidad personal. En virtud de ello, los insights derivados de la investigación subrayan una oportunidad estratégica para implementar ecosistemas digitales orientados a la alfabetización del consumidor y el fortalecimiento del vínculo con el producto. El Arquetipo de Usuario *(Figura 4)* sintetiza las variables psicográficas, motivaciones y patrones conductuales del cliente ideal, funcionando como el blueprint que rige las decisiones de diseño, usabilidad y arquitectura de interacción del proyecto.

Figura 4. Arquetipo de usuario (Kombucha Sativa).



Elaboración propia (2025).

Tras la caracterización del perfil de usuario, se desplegó una batería de herramientas de observación y síntesis etnográfica, tales como el mapa de empatía, entrevistas cualitativas y un exhaustivo análisis de las tendencias del sector wellness. Este proceso analítico permitió decodificar patrones conductuales recurrentes en el segmento de consumidores de kombucha dentro de Lima Metropolitana. Dichos hallazgos constituyen la base estratégica para la articulación de la propuesta de valor, asegurando que el proceso de innovación esté estrictamente alineado con las demandas y expectativas del mercado real.

a. Hallazgos clave

Mediante el análisis cualitativo y la observación sistemática del segmento wellness, se determinó que la motivación de compra trasciende las propiedades funcionales del producto. El consumidor contemporáneo no solo demanda beneficios fisiológicos, sino que busca ecosistemas experienciales que guarden una congruencia identitaria con su estilo de vida. En consecuencia, existe una valoración superior hacia aquellas marcas que actúan como vehículos de sus valores personales, promoviendo hábitos de bienestar bajo un enfoque flexible, orgánico y libre de narrativas impositivas.

Se notó una clara desconfianza hacia los productos que se etiquetan como “saludables”. Muchos consumidores sienten que las marcas usan este término más como una táctica de marketing superficial que como un verdadero compromiso con el bienestar. La gente busca información que sea clara, fácil de entender y bien fundamentada, pero lo que más desean es una comunicación que sea humana, empática y transparente.

Un hallazgo determinante revela que el segmento joven-adulto de Lima Metropolitana está transitando hacia un paradigma de bienestar holístico, donde la salud física y mental coexiste con la gratificación personal y la autenticidad. Los análisis sectoriales recientes (Mordor Intelligence, 2024; Infobae, 2025) indican que este grupo prioriza ecosistemas de marca que amalgamen salud y disfrute bajo una lógica de conveniencia pragmática. En este contexto, el consumidor desestima las narrativas dogmáticas o prescriptivas, demandando en su lugar aliados estratégicos que operen bajo un esquema de acompañamiento honesto, adaptándose orgánicamente a las dinámicas de su cotidianidad urbana.

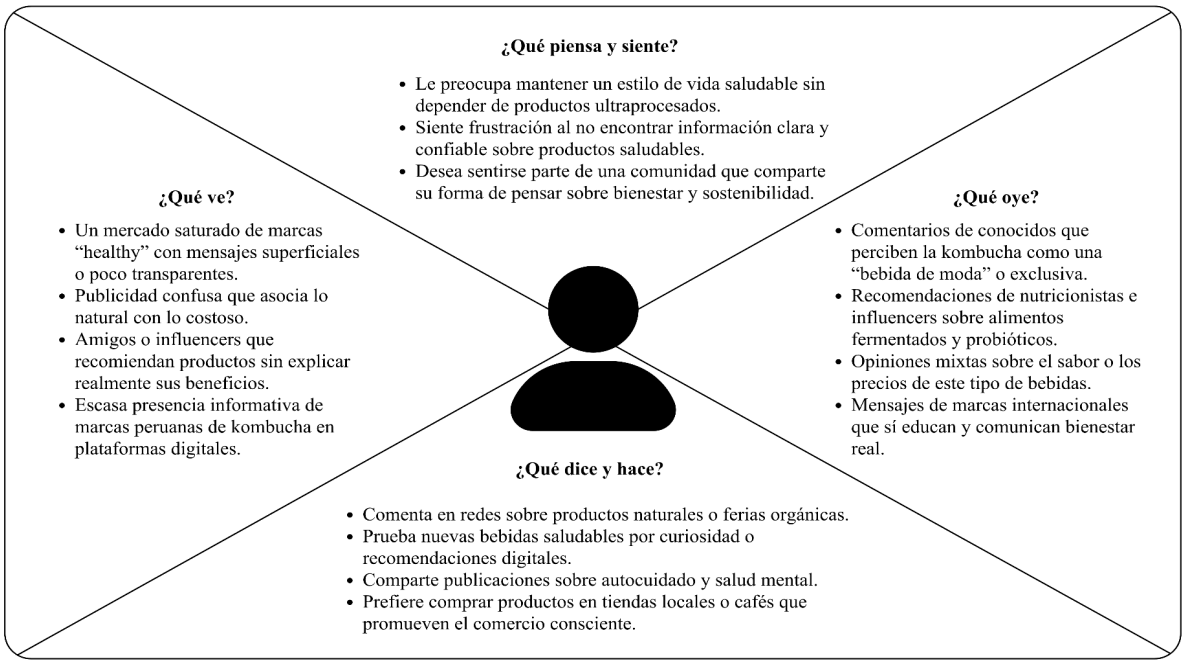
b. Insight principal

"Las personas no buscan solo productos saludables, sino experiencias que se alineen con su estilo de vida y valores. No quieren marcas impersonales, sino aliados que las acompañen en su bienestar cotidiano."

Este insight captura la motivación emocional del usuario y resalta la oportunidad de crear propuestas de bienestar que sean más cercanas, humanas y alineadas con las verdaderas necesidades de los consumidores de hoy.

Fundamentado en la síntesis de los hallazgos y la decodificación del insight central, se procedió a la estructuración del Mapa de Empatía *(Figura 5)*. Este recurso analítico permite condensar las percepciones sensoriales, los impulsores motivacionales y los patrones de conducta del segmento objetivo que fueron identificados durante el proceso de inmersión diagnóstica, proporcionando una visión holística del usuario.

Figura 5. *Mapa de empatía del usuario (Kombucha Sativa).*



Elaboración propia (2025).

c. Hipótesis de oportunidad

"Si una marca de bebidas saludables logra construir una experiencia accesible, educativa y emocionalmente cercana —que combine bienestar, información y conexión real con el usuario—, podrá generar confianza, preferencia y fidelización sostenida dentro del mercado peruano."

Esta hipótesis es la que impulsa el desarrollo del proyecto de innovación, sugiriendo que una comunicación sincera y una experiencia completa podrían ser los principales motores para transformar la relación entre las personas y las marcas de bienestar.

2.5.2. Información sobre el Mercado

El mercado de bebidas saludables en Perú está experimentando un crecimiento constante, impulsado por jóvenes y adultos que buscan opciones naturales y funcionales. En los últimos años, la kombucha ha ido ganando popularidad en Lima Metropolitana, aunque todavía es una categoría poco desarrollada, en gran parte debido al desconocimiento general sobre sus beneficios probióticos y la escasa educación digital de las marcas. Esta situación representa una clara oportunidad para Sativa Kombucha, que aspira a posicionarse como una alternativa confiable y educativa en el sector.

En el panorama actual, destacan marcas locales como Veda Kombucha, Dr. Misha y Tayta Fermentos, que han logrado introducir sus productos en ferias orgánicas y tiendas especializadas. Sin embargo, muchas de ellas aún no cuentan con una estrategia digital bien definida que comunique de manera constante los beneficios de sus productos y logre fidelizar a los consumidores. En este contexto, Sativa Kombucha tiene la oportunidad de diferenciarse al combinar la venta con una plataforma digital que ofrezca educación y recompensas, convirtiéndose así en la primera marca nacional en integrar información, comunidad y un estilo de vida saludable.

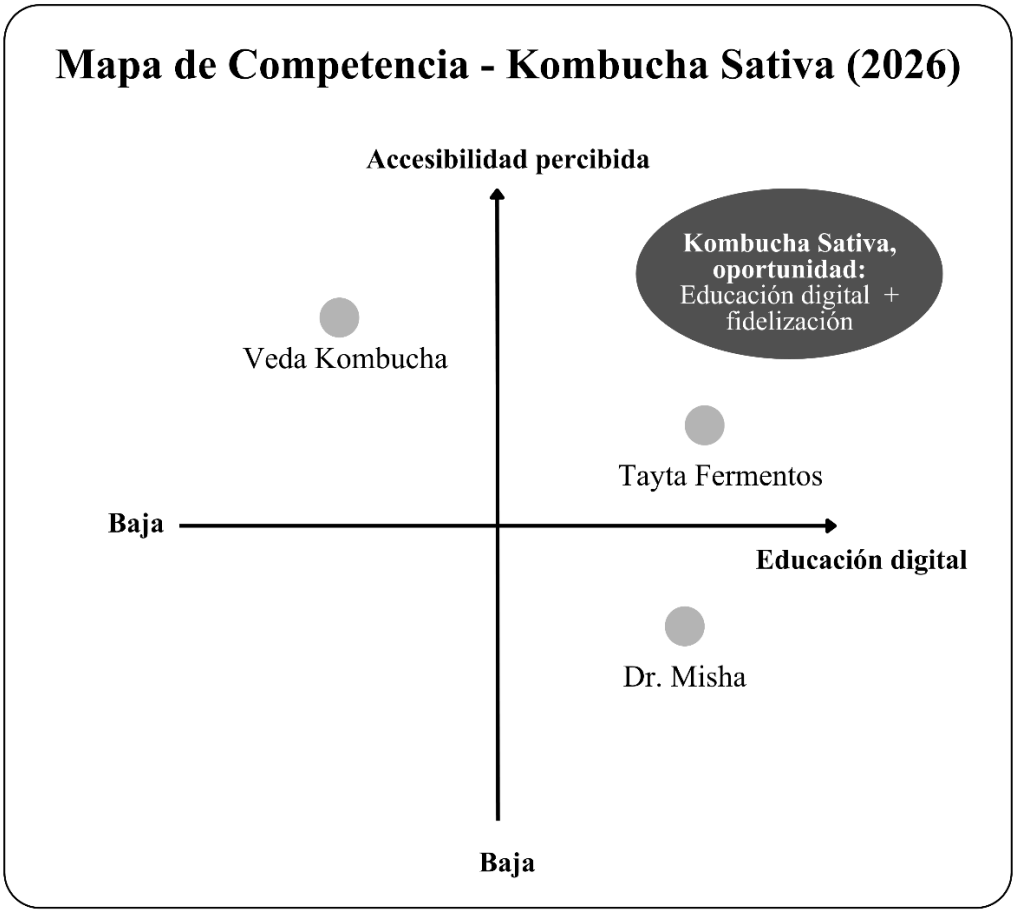
Si bien el proyecto plantea una implementación inicial focalizada en Lima Metropolitana como etapa de validación del prototipo, el alcance del mercado no se limita a estos distritos. En el Perú, la población entre 25 y 40 años supera los 5 millones de personas, concentrándose principalmente en zonas urbanas con alto nivel de conectividad digital. Considerando que solo una fracción de este grupo muestra interés activo en productos saludables y funcionales, se estima que aproximadamente un 10 % de esta población podría estar abierta al consumo de bebidas

probióticas. A partir de esta base, el proyecto proyecta alcanzar de manera progresiva al menos un 5 % de ese segmento interesado, lo que representa un mercado potencial inicial de alrededor de 25 000 usuarios en una primera fase de crecimiento. Esta proyección permite evidenciar que la propuesta no se limita a un alcance local, sino que posee un potencial de escalabilidad hacia otras ciudades del país con perfiles de consumo similares, consolidándose como una solución sostenible en el tiempo.

En este contexto, el proyecto tiene como objetivo generar un impacto real en la educación del consumidor y fortalecer la lealtad a través de experiencias digitales. Sativa Kombucha no se limita a vender un producto; busca establecer un vínculo duradero entre la marca y el usuario, promoviendo así el crecimiento de la categoría en el mercado peruano de bebidas saludables.

A fin de diagnosticar el panorama competitivo actual, se estructuró una matriz de posicionamiento (Figura 6) fundamentada en dos variables críticas: el nivel de alfabetización digital y la accesibilidad percibida por el consumidor. El análisis revela que actores como Veda Kombucha y Dr. Misha focalizan su narrativa en el atributo artesanal, descuidando su infraestructura de comunicación y educación virtual. Ante esta debilidad del sector, Sativa Kombucha se proyecta estratégicamente para capitalizar dicho gap, consolidándose como el referente en interactividad y pedagogía digital dentro del ecosistema saludable peruano.

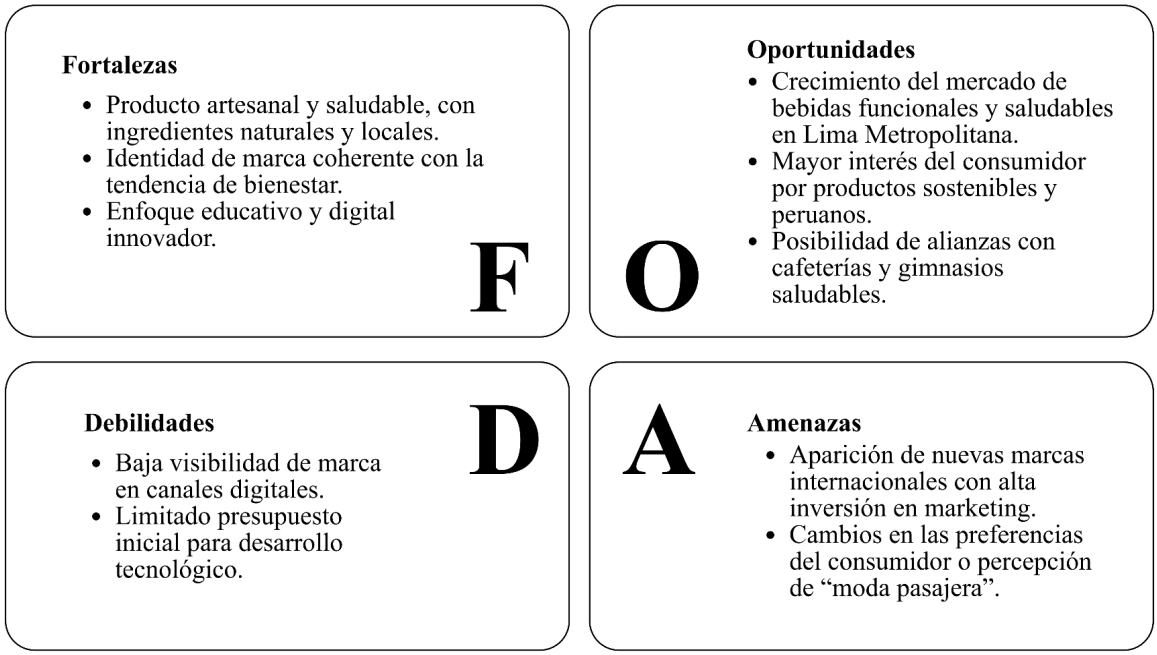
Figura 6. *Mapa de competencia del mercado de kombucha en Perú.*



Elaboración propia (2025).

Con el objetivo de realizar una auditoría estratégica integral, se estructuró la matriz FODA para evaluar las variables endógenas y exógenas que condicionan la viabilidad del proyecto. Este diagnóstico permitió determinar los atributos diferenciadores de Sativa Kombucha y las oportunidades emergentes en el mercado wellness peruano, contrastándolas con las debilidades operativas y amenazas externas que podrían comprometer su escalabilidad. El resultado de este análisis constituye la base sobre la cual se cimentan los lineamientos estratégicos de diseño y comunicación aplicados en la propuesta.

Figura 7. Matriz FODA del proyecto Sativa Kombucha.



Elaboración propia (2025).

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

La presente sección desglosa la arquitectura del concepto y la propuesta de valor, articuladas como una respuesta estratégica a los insights del usuario y las brechas de mercado identificadas. Sativa Kombucha emerge como un catalizador para que el consumidor establezca un vínculo orgánico con su bienestar, bajo una premisa de cercanía, simplicidad y pragmatismo. Frente a un mercado saturado de narrativas de salud elitistas o excesivamente aspiracionales, la marca se posiciona disruptivamente como un facilitador real de la cotidianeidad. Bajo este enfoque, la esencia estratégica se resume en el siguiente concepto rector:

“Tu mejor partner.”

Este concepto refleja la esencia de la marca como un compañero de confianza, que acompaña al consumidor en su día a día y lo inspira a mantener hábitos saludables de manera sencilla. Sativa Kombucha no pretende imponer reglas sobre el bienestar, sino estar presente en esos pequeños momentos: al despertar, al trabajar, al descansar o al disfrutar con amigos, recordando que cuidarse también puede ser un placer.

El proyecto se sitúa en el ámbito de las bebidas funcionales naturales, pero le da un giro interesante al incorporar una plataforma digital que no solo educa, sino que también fideliza a los usuarios, fortaleciendo así la conexión entre la marca y el consumidor. Esta plataforma ofrece al usuario acceso a información clara sobre los beneficios de la kombucha, le ayuda a encontrar puntos de venta cercanos y le permite ganar recompensas por su participación o por consumir con regularidad.

Haciendo uso de la metodología Toulouse Thinking, se implementó la herramienta Ruta para conceptualizar, un instrumento clave que facilitó la identificación y articulación de las variables determinantes del proyecto. Este proceso permitió decantar los hallazgos previos en un concepto sólido y una propuesta de valor coherente, asegurando que cada elemento estratégico responda directamente a las necesidades del mercado y a la esencia de Sativa Kombucha.

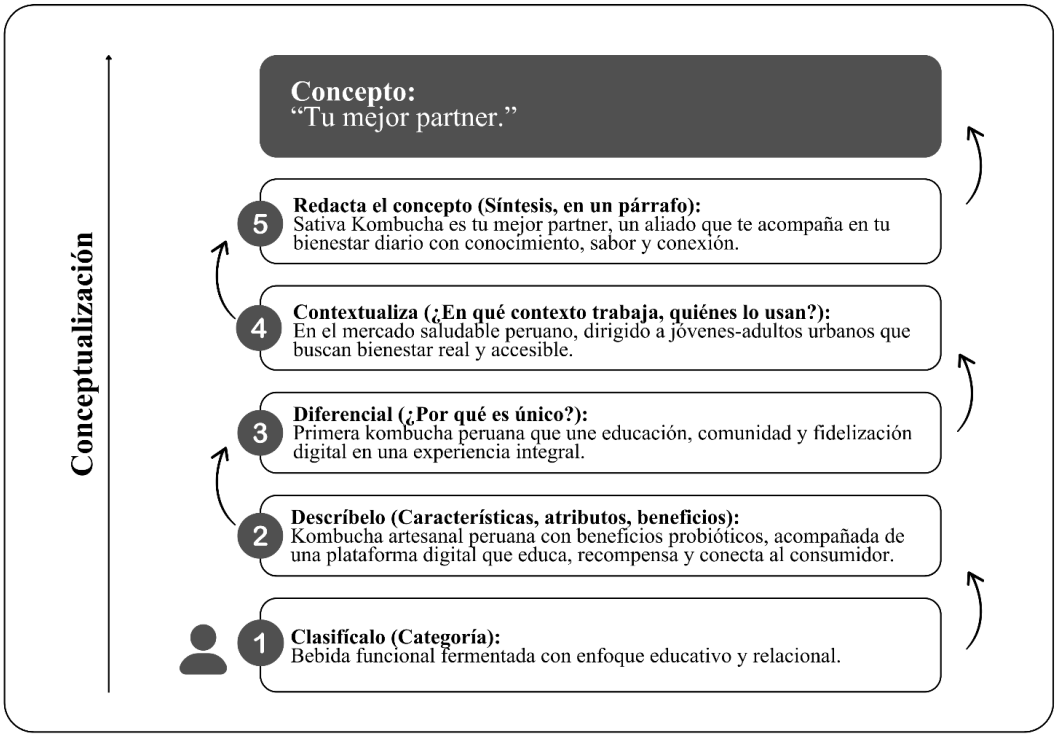
La propuesta de valor de Sativa Kombucha se define como una bebida funcional fermentada con un núcleo estratégico educativo y relacional. En un mercado wellness en plena expansión, donde la saturación de productos contrasta con una notable carencia de conexión emocional y alfabetización nutricional, la marca se diferencia por sus atributos de naturalidad, trazabilidad local y transparencia operativa. El propósito fundamental es el acompañamiento del

consumidor, integrando educación, comunidad y disfrute en su cotidianeidad. Bajo la promesa de marca: 'Estar presente para ti, todos los días, como tu mejor compañero', el modelo se sustenta en tres pilares transversales:

- Acompañamiento Estratégico: Trascender la transacción comercial para actuar como una guía que inspira hábitos saludables de manera orgánica.
- Autenticidad Narrativa: Una comunicación honesta y directa, exenta de tecnicismos o idealizaciones estéticas, que prioriza la cercanía.
- Accesibilidad Omnicanal: Un ecosistema que democratiza el conocimiento y simplifica la conversión mediante incentivos y una red de puntos de contacto físicos y digitales de fácil localización.

La herramienta Ruta para conceptualizar *(Figura 8)* gráfica el despliegue analítico que sustenta la creación del concepto, partiendo de los puntos críticos diagnosticados: el déficit de presencia en entornos virtuales y la fragmentación del vínculo con la audiencia. Este flujo metodológico permite una transición estratégica desde la problemática inicial hacia una metamorfosis conceptual, decantando en una propuesta de valor cuya piedra angular es la edificación de una relación sólida basada en la confianza y la credibilidad mutua.

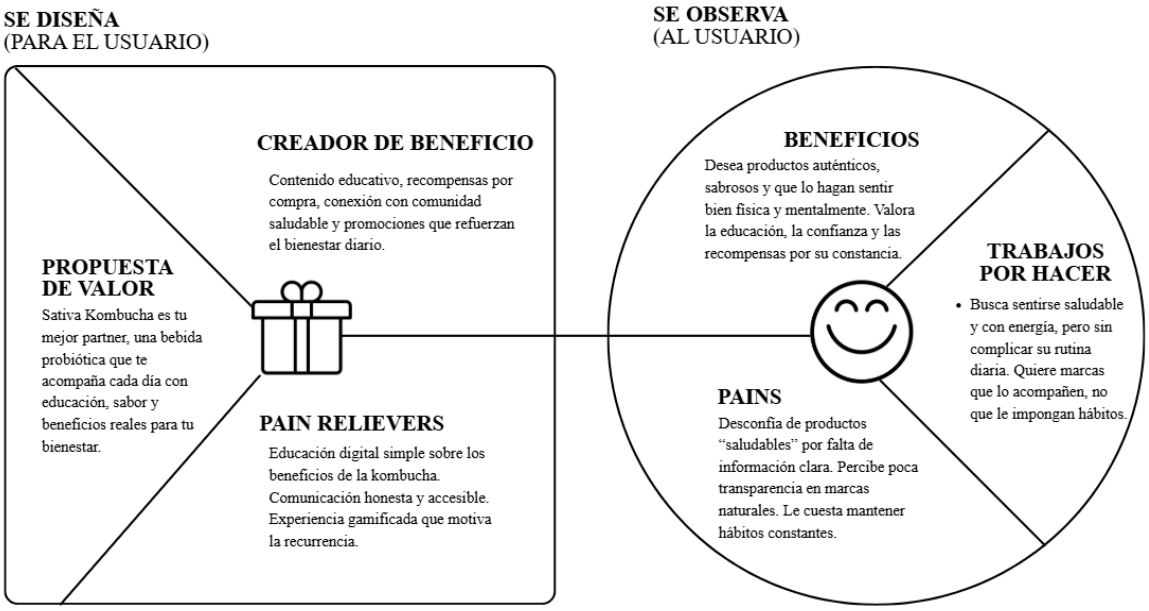
Figura 8. *Ruta para conceptualizar el proyecto Sativa Kombucha.*



Elaboración propia (2025).

Bajo el marco metodológico de Alexander Osterwalder (2014), se estructuró el Canvas de Propuesta de Valor (Figura 9) para sistematizar el encaje estratégico entre las necesidades del segmento y el ecosistema de beneficios de la marca. Esta herramienta permite visualizar cómo Sativa Kombucha trasciende la entrega de valor tangible (funcionalidad del producto) para integrar dimensiones intangibles de alto impacto emocional. El objetivo es consolidar un posicionamiento donde el usuario se sienta respaldado por una identidad de marca que valida su estilo de vida y actúa como un catalizador para el autocuidado consciente.

Figura 9. *Canvas de propuesta de valor del proyecto Sativa Kombucha.*



Elaboración propia (2025).

En síntesis, la propuesta de Sativa Kombucha transforma el concepto de consumo saludable en Perú al presentarse como una marca amiga que educa sin ser impositiva, fomentando una conexión constante con el bienestar a través del disfrute y la empatía. La idea de "Tu mejor partner" convierte a la marca en un verdadero aliado para el consumidor actual, fusionando el producto, la experiencia digital y un propósito social en una única propuesta de valor: acompañar para cuidar.

2.5.4. Diseño de producto/servicio

El diseño del producto y servicio de Sativa Kombucha responde a la visión de la marca de convertirse en un compañero diario en el bienestar del consumidor, no solo a través del consumo del producto, sino mediante la experiencia digital que lo acompaña. La propuesta integra dos

dimensiones complementarias: por un lado, el producto físico existente, y por otro, una plataforma digital educativa e interactiva que se conecta directamente con el usuario.

En este sentido, el proyecto no interviene en la formulación ni en las características de la bebida, sino en el diseño del soporte físico y comunicacional del producto, específicamente en el empaquetamiento, el cual funciona como un punto de contacto que vincula al consumidor con el entorno digital de la marca. A través de elementos como códigos QR, el empaque se convierte en el medio que permite acceder a la plataforma, facilitando la educación, la fidelización y la interacción continua con la marca.

De esta manera, se configura un ecosistema funcional en el que el producto físico actúa como puerta de entrada a la experiencia digital, fortaleciendo la relación entre la marca y el consumidor, y fomentando tanto la lealtad como el aprendizaje en torno al bienestar y el consumo consciente.

A continuación, se detallan las principales características del producto físico —en su rol de soporte de conexión— y del servicio digital que conforman la propuesta integral.

a. Producto físico

El producto físico de Sativa Kombucha se presenta en botellas de vidrio reciclable de 330 ml y 500 ml, las cuales forman parte de la propuesta existente de la marca. En el marco de este proyecto, no se interviene en la formulación ni en las características del producto, sino en el diseño del empaque como principal punto de contacto físico con el consumidor.

El empaque cumple un rol estratégico dentro de la innovación, ya que incorpora una etiqueta informativa de diseño minimalista que comunica de manera clara los valores de la marca y, principalmente, un código QR que conecta al usuario con la plataforma digital Sativa Partner. Este elemento convierte al envase en un canal de acceso directo a la experiencia digital, permitiendo al consumidor ampliar su conocimiento sobre el producto, acceder a contenido educativo y participar en dinámicas de fidelización.

De esta manera, el producto físico actúa como un soporte de conexión entre el entorno físico y digital, reforzando la experiencia del usuario sin alterar el producto en sí, y potenciando la propuesta de valor a través del empaque como herramienta de interacción y comunicación.

b. Servicio digital

La plataforma Sativa Partner es un sitio web responsivo que se convierte en el corazón de la experiencia educativa y de fidelización. Desde allí, los usuarios pueden:

- Descubrir los beneficios de la kombucha a través de cápsulas informativas y desafíos de bienestar.
- Encontrar puntos de venta físicos o hacer pedidos en línea.
- Ganar puntos por consumo, participación o interacción con el contenido (un sistema de recompensas gamificado).
- Personalizar su experiencia creando un perfil que registra sus hábitos y preferencias.

Esta interfaz fue creada con un enfoque en la usabilidad intuitiva y una estética visual que se alinea perfectamente con la imagen moderna y natural de Sativa Kombucha. Los colores

cálidos y el tono amigable refuerzan la idea central: “Tu mejor partner”, una marca que se siente como una compañera accesible y positiva.

c. Mecanismo de servicio

El funcionamiento del servicio se estructura en tres etapas clave:

- Atracción: el usuario descubre la marca a través de puntos de venta físicos, activaciones presenciales o medios digitales como redes sociales.
- Interacción: accede a contenido educativo a través de la plataforma digital y participa en retos, dinámicas informativas o beneficios asociados al uso del código QR.
- Fidelización: acumula puntos, accede a recompensas y se mantiene vinculado a la marca mediante una experiencia digital continua.

Este proceso permite una experiencia fluida entre el entorno físico, representado por el producto y su empaque con código QR, y el entorno digital, representado por la plataforma, generando valor más allá del consumo del producto en sí.

d. Triple balance

El diseño del proyecto se alinea con un enfoque de triple balance (económico, social y ambiental), coherente con la identidad y prácticas existentes de la marca:

- Económico: contribuye a la sostenibilidad del negocio mediante el fortalecimiento de la relación con el consumidor, incentivando la recompra y la recurrencia a través de la experiencia digital y las ventas directas del producto.
- Social: fomenta hábitos saludables y la construcción de comunidad a través de la educación digital, brindando información clara y accesible sobre bienestar y consumo consciente.

- Ambiental: refuerza desde la comunicación y la experiencia del usuario el enfoque ambiental que la marca ya incorpora, como el uso de envases retornables y materiales reciclables, promoviendo una cultura de consumo responsable sin intervenir en los procesos productivos.

2.5.5. Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Sativa Kombucha se basa en una propuesta de valor que une un producto artesanal saludable con un servicio digital educativo. Esto crea un ecosistema sostenible que promueve el bienestar, la comunidad y el aprendizaje. Su enfoque se inspira en el Business Model Canvas de Alexander Osterwalder (2010), que ayuda a visualizar los elementos clave de la operación, los actores involucrados y cómo se genera, entrega y captura el valor.

a. Descripción del modelo de negocio

El modelo de negocio de Sativa Kombucha se estructura bajo un enfoque híbrido físico–digital, donde la plataforma digital Sativa Partner funciona como un eje estratégico de educación, fidelización y conexión entre la marca y sus consumidores, mientras que los ingresos continúan dependiendo de la venta directa del producto físico.

En este sentido, el proyecto no plantea una reestructuración general del negocio de la empresa, sino el desarrollo de una plataforma digital que potencie las ventas existentes, incremente la recompra y fortalezca la relación con el consumidor final. La venta de kombucha se realiza a través de puntos de venta físicos aliados, ferias saludables y canales de distribución ya existentes, los cuales se ven reforzados por la experiencia digital.

La plataforma Sativa Partner no funciona como un canal de venta directa, sino como un canal de atracción, educación y fidelización, al que los usuarios acceden principalmente mediante códigos QR en el empaque, redes sociales y campañas digitales. A través de este entorno, los usuarios acceden a contenido educativo, recompensas y dinámicas que incentivan la recurrencia de consumo.

El modelo se complementa con alianzas estratégicas con marcas y negocios afines al estilo de vida saludable (cafeterías, gimnasios, tiendas especializadas), las cuales permiten ofrecer recompensas alineadas con los intereses del público objetivo, reforzando la propuesta de valor sin depender de suscripciones obligatorias.

De esta manera, el modelo de negocio asegura la sostenibilidad de la plataforma a partir del incremento de ventas del producto físico, el fortalecimiento de la lealtad del consumidor y la activación de canales digitales que permiten escalar la propuesta a nuevas zonas y ciudades, manteniendo coherencia con los objetivos del proyecto.

b. Forma de comunicación y captación

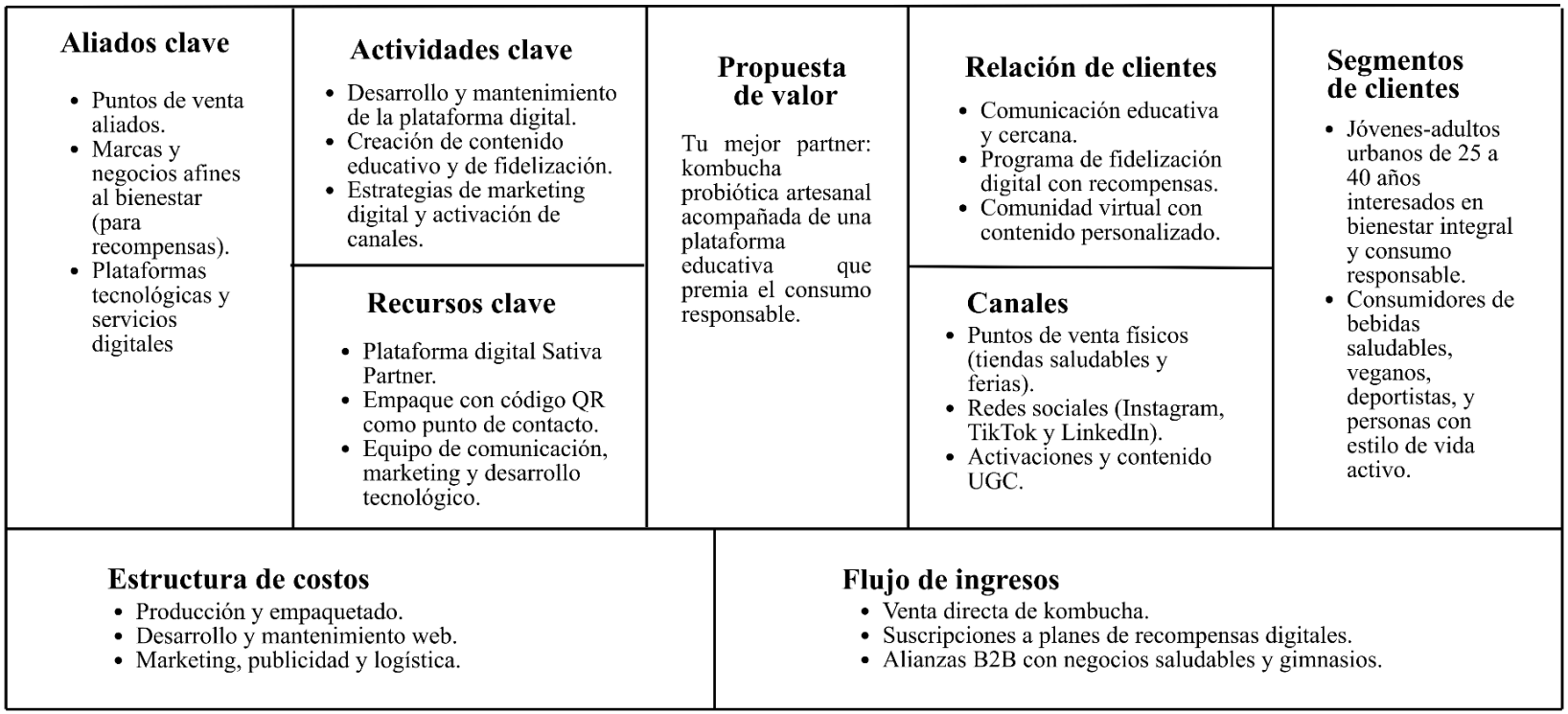
La comunicación del proyecto se enfoca en reforzar el concepto “Tu mejor partner”, posicionando a Sativa Kombucha como una marca cercana, aliada y coherente con el estilo de vida de su público objetivo. Para ello, se emplean estrategias de marketing digital educativo, narración de historias y activaciones experienciales en puntos de venta, orientadas a atraer, educar y fidelizar a los consumidores.

Los principales canales a través de los cuales se difundirá esta campaña son las redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, mediante contenidos visuales breves como reels, stories y publicaciones educativas del tipo “mito vs. realidad”, así como LinkedIn para reforzar el posicionamiento de marca y generar alianzas estratégicas. Estos canales funcionan como principales puntos de atracción hacia la plataforma web Sativa Partner, donde el usuario accede a información educativa, recompensas y dinámicas de fidelización.

Asimismo, el empaque del producto, a través del uso de códigos QR, cumple un rol clave en la captación, ya que conecta directamente al consumidor desde el punto de venta físico hacia la experiencia digital. Este recorrido se complementa con campañas de contenido generado por usuarios (UGC) y colaboraciones con embajadores de bienestar, quienes amplifican el alcance del mensaje y refuerzan la credibilidad de la marca.

El modelo de negocio de Sativa Kombucha se presenta en el Business Model Canvas *(Figura 10)*, donde se muestran los nueve bloques que dan forma a nuestra propuesta.

Figura 10. *Business Model Canvas de Sativa Kombucha.*



Elaboración propia (2025).

c. Sostenibilidad del modelo

La arquitectura del modelo de negocio se rige bajo un paradigma de triple impacto, garantizando una propuesta de valor resiliente y alineada con los estándares de sostenibilidad global:

- Dimensión Económica: Se orienta a la rentabilidad sostenida mediante la optimización del Customer Lifetime Value (CLV). Esto se logra a través de un ecosistema de fidelización digital diseñado para dinamizar la tasa de recompra y la recurrencia transaccional.
- Dimensión Social: El proyecto actúa como un agente de cambio mediante la alfabetización del consumidor. Se enfoca en la construcción de capital social a través de una comunidad informada, facilitando el acceso a contenido sobre bienestar integral y consumo responsable.
- Dimensión Ambiental: La propuesta capitaliza la infraestructura ecológica preexistente de la marca —como el uso de envases retornables—, proyectándola mediante una estrategia de comunicación consciente. Se busca sensibilizar al usuario sobre el impacto de sus decisiones de consumo, reforzando la economía circular sin alterar la cadena productiva.

Este enfoque holístico permite que Sativa Kombucha trascienda el plano transaccional, consolidándose como una marca de soporte que educa y transforma positivamente los hábitos de su audiencia."

2.5.6. Resultados esperados

El proyecto de innovación de Sativa Kombucha tiene como objetivo transformar por completo la relación entre los consumidores y las bebidas saludables, combinando educación, sostenibilidad y lealtad digital. Los resultados que se esperan no solo reflejan un impacto comercial, sino también social y ambiental, todo en línea con el enfoque de triple balance que guía esta propuesta.

Primero que nada, se busca aumentar de manera constante la visibilidad digital de la marca a través de la plataforma Sativa Partner, creando una comunidad activa de usuarios que estén bien informados y comprometidos con un consumo responsable. Con contenidos educativos, desafíos de bienestar y un sistema de recompensas, se espera lograr una tasa de retención de clientes que supere el 60% en los primeros seis meses tras el lanzamiento.

Además, se anticipa un aumento en las ventas del 25% durante el primer año, gracias a la fusión de los canales digitales con los puntos de venta físicos. La plataforma digital facilitará la recopilación de datos sobre el comportamiento del consumidor, lo que permitirá personalizar las experiencias y mejorar continuamente tanto el producto como el servicio.

En el ámbito social, se espera crear una comunidad de aprendizaje en torno a la kombucha y la salud digestiva, con más de 5,000 usuarios interactuando en la plataforma en el primer año. La propuesta tiene como objetivo promover hábitos saludables y conscientes, cambiando la percepción del público sobre estas bebidas y posicionando a Sativa Kombucha como una marca que educa, apoya y se alinea con los valores de bienestar.

En el ámbito ambiental, el proyecto busca reforzar y visibilizar el compromiso sostenible que la marca ya incorpora en su operación, promoviendo desde la plataforma digital prácticas de

consumo responsable vinculadas al uso de envases retornables y materiales reciclables. A través de contenidos educativos y mensajes de concientización, se espera contribuir a una mayor valoración de estas prácticas por parte de los consumidores, incentivando comportamientos más responsables y coherentes con el enfoque ambiental de la marca. Asimismo, la comunicación del origen de los insumos y de las alianzas existentes permite fortalecer la percepción de una cadena de valor más consciente, sin intervenir directamente en los procesos productivos ni logísticos.

Finalmente, se aspira a que Sativa Kombucha sea reconocida como una marca innovadora y sostenible en el mercado peruano de bebidas funcionales, destacándose por su enfoque educativo, su conexión emocional con los usuarios y su modelo de negocio circular. El objetivo no solo es alcanzar el éxito comercial, sino también consolidar una marca que acompañe y transforme el bienestar diario de sus consumidores.

Estos resultados proyectados nos ayudarán a comprobar el verdadero impacto de la innovación y a guiar las próximas etapas de desarrollo y expansión del modelo.

2.5.7. Prototipos desarrollados

El proceso de prototipado del proyecto Sativa Kombucha se llevó a cabo en las fases de Desarrollar y Transferir del Toulouse Thinking, utilizando los principios del Design Thinking para validar de manera progresiva la experiencia digital. Se crearon dos tipos de prototipos: uno de baja definición, enfocado en la estructura y funcionalidad, y otro de alta definición, que se centró en el diseño visual, la usabilidad y el flujo de interacción del producto digital.

Cada etapa nos permitió confirmar que estábamos cumpliendo con los objetivos que nos habíamos propuesto: asegurarnos de que la información fuera clara, que la navegación fuera

intuitiva y que la coherencia visual se alineará con el concepto de “Tu mejor partner”, fortaleciendo así la conexión entre el usuario y la marca.

a. Prototipo de baja definición

El prototipo de baja fidelidad fue creado con imágen de IA y representa la primera aproximación visual y estructural de la plataforma Sativa Partner. Su objetivo fue establecer la jerarquía de la información, el orden de las secciones y la secuencia lógica de navegación del usuario, antes de pasar al desarrollo digital.

En este nivel, se crearon bocetos funcionales para las secciones principales:

- Inicio: una presentación de la marca junto con un enlace a contenido educativo.
- Descubre la Kombucha: cápsulas informativas y consejos de bienestar.
- Mapa Sativa: puntos de venta organizados por distrito.
- Sativa Rewards: una sección dedicada a recompensas y al registro de usuarios.
- Perfil: donde se puede ver las compras, los puntos y los beneficios acumulados.

El objetivo de este prototipo fue poner a prueba la lógica de navegación, la jerarquía visual inicial y la coherencia de la estructura, antes de hacer una inversión en el diseño visual o en el desarrollo técnico.

Figura 11. *Wireframe del prototipo de baja fidelidad de la plataforma Sativa Partner*.



Elaboración propia (2025).

Durante esta etapa, llevamos a cabo pruebas internas en grupo, donde revisamos la claridad del flujo de navegación. También nos dimos cuenta de que era necesario mejorar la ubicación de los botones de acción y la jerarquía visual en la sección de recompensas.

b. Prototipo de alta definición

El prototipo de alta fidelidad fue creado en Figma, integrando todos los elementos gráficos oficiales de la marca y simulando la interacción real del usuario tanto en la versión de escritorio como en la móvil. Este prototipo permitió evaluar la experiencia completa del usuario, validando

el diseño visual, los flujos funcionales y la coherencia entre la identidad de la marca y su propuesta de valor.

Los elementos visuales aplicados reforzaron la esencia natural y cercana de la marca:

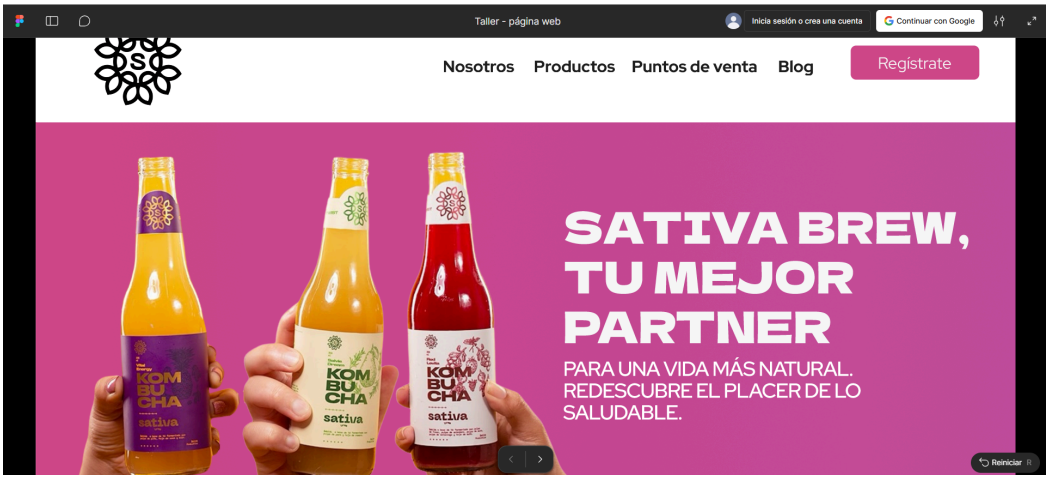
- Paleta de colores: tonos verde menta, ámbar y blanco, que reflejan naturalidad y frescura.
- Tipografía: moderna y legible, que transmite confianza y simplicidad.
- Ilustraciones: inspiradas en ingredientes peruanos como el jengibre y el maracuyá, resaltando el origen local y artesanal.

Principales pantallas del prototipo:

- Home: mensaje de bienvenida con CTA “Descubre tu partner”.
- Cápsulas educativas: secciones interactivas con contenido visual sobre los beneficios probióticos.
- Mapa Sativa: localizador dinámico de puntos de venta.
- Sativa Rewards: espacio de registro y acumulación de puntos.
- Perfil del usuario: seguimiento de progreso y recompensas.

El flujo navegable se estructuró en seis pantallas principales que guiaron la interacción del usuario:

Figura 12. Pantalla de inicio (Home) del prototipo de alta fidelidad.



Elaboración propia (2025).

Figura 13. Sección “Descubre la Kombucha”.



Elaboración propia (2025).

Figura 14. Sección “Encuentra tu partner fav” del prototipo de alta fidelidad.



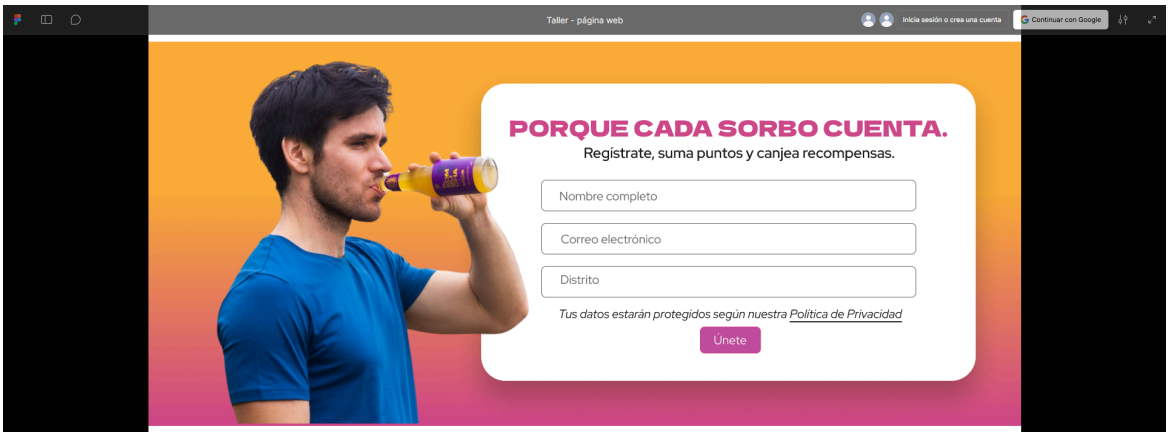
Elaboración propia (2025).

Figura 15. Mapa Sativa.



Elaboración propia (2025).

Figura 16. Sección “Sativa Rewards”.



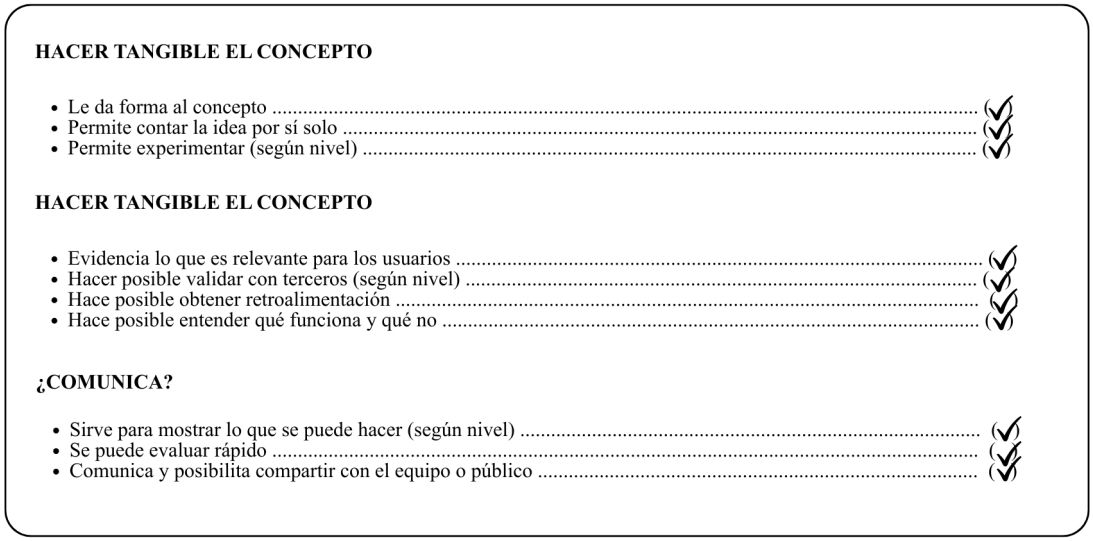
Elaboración propia (2025).

c. Checklist de prototipado (fase Transferir – Design Thinking)

Para asegurar que los objetivos del proyecto se alineen con la experiencia del usuario, se creó un checklist de prototipado que se ajusta a la fase de Transferir del Toulouse Thinking.

Este recurso nos permitió comprobar que se cumplían los criterios de funcionalidad, coherencia visual, claridad informativa y una buena experiencia de navegación antes de avanzar a la etapa de experimentación.

Figura 17. *Checklist de validación del prototipo digital.*



Elaboración propia (2025).

a. Conclusión del prototipado

El proceso de prototipado fue clave para validar tanto la estructura visual como la funcionalidad del sitio web Sativa Partner. Esto demostró su gran potencial como plataforma educativa y de fidelización. Los resultados del checklist muestran una notable coherencia entre el diseño y la propuesta de valor, asegurando así una experiencia que es accesible, educativa y emocionalmente cercana.

Finalmente, el flujo completo de interacción de la plataforma Sativa Partner se detalla en el ***Anexo 6.1.*** Aquí se describe el recorrido del usuario, desde la exploración inicial hasta la obtención de recompensas. Este anexo no solo complementa la validación visual del prototipo, sino que también refuerza su enfoque de diseño centrado en el usuario.

2.5.8. Experimentos

Con el fin de validar la experiencia de uso del prototipo y comprobar cómo interactúan los usuarios con las funciones clave, se llevaron a cabo experimentos de usabilidad mediante pruebas de navegación guiada. Estos experimentos nos permitieron observar de manera directa cómo los usuarios exploraban la plataforma, qué tan intuitivas les parecían las diferentes secciones y qué elementos necesitaban ajustes.

Las sesiones se llevaron a cabo de forma presencial, utilizando la versión de alta fidelidad del prototipo. Los participantes tuvieron la libertad de explorar el diseño mientras el equipo del proyecto tomaba nota de observaciones y comentarios importantes.

a. Objetivo del experimento

El objetivo del experimento fue evaluar la claridad, relevancia y funcionalidad de los elementos clave de la plataforma. En particular, se buscó:

- Analizar cómo se comprende el contenido educativo sobre la kombucha.
- Evaluar qué tan fácil es usar el mapa de puntos de venta.
- Determinar el nivel de entendimiento y atractivo del sistema de recompensas a través de códigos únicos.
- Identificar oportunidades para mejorar la experiencia de navegación en general.

b. Procedimiento

El experimento se llevó a cabo con 10 participantes que formaban parte del público objetivo del proyecto, es decir, personas de entre 25 y 40 años interesadas

en el bienestar y el consumo saludable. Las sesiones se realizaron de manera presencial, utilizando el prototipo de alta fidelidad que se desarrolló en Figma.

Cada sesión se dividió en tres fases:

- Orientación inicial: una breve presentación sobre el propósito del test y el flujo general del prototipo.
- Navegación guiada: los participantes exploraron las secciones principales (beneficios, puntos de venta y recompensas) mientras observaba su interacción, anotaba tiempos de búsqueda, dudas, errores y comentarios espontáneos.
- Entrevista breve: se hicieron preguntas semiestructuradas para recoger impresiones sobre la claridad, utilidad, diseño visual y posibles mejoras.

El experimento se fundamentó en la observación directa y en evidencia tanto cualitativa como cuantitativa. El objetivo de este ejercicio era validar la experiencia de uso del prototipo de manera estricta.

c. Resultados

Los resultados se organizaron en porcentajes basados en las respuestas y observaciones de los participantes:

- El 80% opinó que la navegación general es clara y fácil de entender.
- El 70% mencionó que el contenido educativo les ayudó a comprender mejor qué es la kombucha y cuáles son sus beneficios.

- El 60% consideró útil el mapa de puntos de venta, aunque sugirió que sería mejor con más precisión o filtros adicionales.
- El 75% mostró interés en usar el sistema de recompensas a través de códigos únicos.
- El 65% valoró positivamente el diseño visual del prototipo, destacando su coherencia con un estilo de vida saludable.

d. Hallazgos

El análisis de los resultados nos permite destacar algunos hallazgos importantes:

- El contenido educativo es fundamental para construir confianza y facilitar la decisión de compra.
- El mapa de puntos de venta está funcionando, pero podría beneficiarse de información más detallada.
- El sistema de recompensas no solo motiva, sino que también actúa como un incentivo directo para que los clientes vuelvan a comprar.
- La estética de la plataforma refuerza la percepción de la marca como saludable y moderna.
- En general, la estructura del prototipo hace que la navegación sea sencilla, aunque hay oportunidades para mejorar la transición entre secciones.

e. Mejoras propuestas

En función de los hallazgos obtenidos, hemos obtenido, aquí van algunas sugerencias para mejorar la próxima versión del prototipo:

- Optimizar la precisión y categorización del mapa de puntos de venta.
- Ampliar la explicación del sistema de recompensas dentro de la interfaz.
- Integrar formatos educativos complementarios (infografías, microvideos, datos breves).
- Ajustar la arquitectura de navegación para que sea más fácil moverse entre secciones.
- Revisar los elementos visuales para asegurar que se alineen con el estilo de vida saludable de nuestro público objetivo.

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Plataforma digital educativa y de fidelización para consumidores de Kombucha Sativa Brew en Lima Metropolitana." se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Economía creativa y cultural y la actividad económica de Publicidad y marketing digital, y busca resolver la falta de información clara y accesible sobre los beneficios de la kombucha, así como la débil presencia digital estructurada de la marca Kombucha Sativa, lo que genera desconfianza en los consumidores y limita su posicionamiento y conversión hacia los puntos de venta físicos, teniendo como población beneficiaria a jóvenes y adultos entre 25 y 40 años, residentes en Lima Metropolitana, con interés en el bienestar, la alimentación saludable y el uso de plataformas digitales.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el

contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en el desarrollo de una plataforma digital educativa e interactiva para la marca Kombucha Sativa, se trata de una plataforma web que integra contenido educativo sobre los beneficios de la kombucha, un localizador de puntos de venta físicos y un sistema de recompensas, permitiendo fortalecer la relación con el usuario y posicionar a la marca como un aliado del bienestar, considerando aspectos del triple balance: social, al promover la educación en salud digestiva; económico, al incentivar la compra en puntos de venta físicos; y ambiental, al reforzar el consumo consciente de productos naturales.

Para la experimentación, se diseñaron prototipos funcionales en Figma del sitio web (versión desktop y móvil), con pruebas iniciales de interacción enfocadas en la navegación, claridad informativa y sección de recompensas. Estas pruebas demostraron una alta aceptación del diseño educativo y del beneficio de los cupones digitales, validando la propuesta como viable, escalable y de impacto social positivo.

Se concluye que la solución propuesta responde de manera efectiva a la necesidad de informar, educar y fidelizar a los consumidores de Kombucha Sativa a través de una experiencia digital coherente con su estilo de vida, y se recomienda implementar la plataforma de manera progresiva, realizar un monitoreo constante mediante métricas digitales, optimizar el contenido educativo y evaluar su escalabilidad a través de alianzas estratégicas y nuevas funcionalidades.

3. Estimación de costos

La estimación de costos del proyecto se realizó considerando los recursos necesarios para desarrollar la primera versión funcional de la plataforma digital Sativa Partner, así como las acciones mínimas de comunicación y activación requeridas para validar su funcionamiento durante los primeros tres meses.

El presupuesto contempla un enfoque realista y conservador, basado en valores promedio del mercado peruano para servicios digitales como diseño UX/UI, desarrollo web, gestión de comunidad y pauta publicitaria en Meta Ads. Asimismo, se incluyen costos asociados al diseño de la nueva etiqueta del producto y la implementación del código QR, elementos clave para conectar el entorno físico con la experiencia digital, sin intervenir en la producción de la bebida.

Los costos se agrupan en tres categorías principales:

- Mano de obra, que incluye diseño UX/UI, desarrollo web, soporte técnico básico, gestión de comunidad y diseño de etiqueta con QR.
- Gastos administrativos, relacionados con herramientas digitales, dominio y hosting web.
- Gastos de venta y marketing, que abarcan pauta digital en redes sociales, activaciones en puntos de venta, material POP, hosting y colaboraciones con creadores de contenido del ámbito wellness.

Esta estructura permite visualizar claramente el impacto financiero de cada componente del proyecto y evaluar su viabilidad económica en una etapa inicial de validación, sin comprometer inversiones de gran escala antes de comprobar el desempeño de la plataforma.

3.1. Presupuesto del Proyecto

A continuación, se presenta el presupuesto actualizado del proyecto para los primeros tres meses. Este cuadro abarca todos los costos operativos, administrativos y comerciales, además de la proyección de ingresos y el cálculo de utilidad y margen correspondiente.

Figura 18. *Presupuesto detallado del proyecto Sativa Brew para 3 meses.*

COSTOS DE SERVICIO

MANO DE OBRA	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Diseño UX/UI	1,500	0	0
Desarrollo web	2500	0	0
Soporte web	0	450	450
Community manager	1300	1300	1300
Diseño de etiqueta + QR	900		
Total de mano de obra	**6,200**	**1,750**	**1,750**

CÁLCULO 1

Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Herramientas digitales (Metricool)	50	50	50
Herramientas digitales (Canva Pro)	50	50	50
Dominio (.pe prorrateado)	60	60	60
Total de Gastos Administrativos	**160**	**160**	**160**

Gastos de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Publicidad digital (Meta)	1500	1500	1500
Activaciones / degustaciones	1000	1000	1000
Material POP	1000	1000	1000
Hosting web	35	35	35
UGC	1500	1500	1500
Total de Gastos de Venta	**5035**	**5035**	**5035**

TOTAL DE GASTOS	11,395	6,945	6,945

CÁLCULO 2

VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Unidades a vender (servicios)	600	750	900
Precio Unitario sin IGV	12	12	12
Ingreso Total sin IGV	**7200**	**9000**	**10800**

CÁLCULO 3

RESULTADOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Valor de Ventas sin IGV	7200	9000	10800
Total de Gastos	11395	6945	6945
Ganancia/Perdida mensual	**-S/ 4,195.00**	**S/ 2,055.00**	**S/ 3,855.00**
Margen mensual	**-58%**	**23%**	**36%**

Elaboración propia (2025).

El cuadro de presupuesto presentado resume la estimación de costos, ingresos y resultados financieros del proyecto de innovación Sativa Partner durante sus primeros tres meses de implementación, correspondientes a una fase piloto orientada a validar la funcionalidad de la plataforma digital y el sistema de conexión mediante código QR.

Los costos del proyecto se estructuran en tres categorías principales: mano de obra, gastos administrativos y gastos de venta y marketing. La mayor inversión se concentra en el primer mes, debido al desarrollo inicial de la plataforma digital, el diseño UX/UI y el diseño de la etiqueta con código QR, elementos clave para la puesta en marcha del proyecto. En los meses segundo y tercero, los costos disminuyen y se enfocan principalmente en el mantenimiento de la plataforma, la gestión de comunidad y la continuidad de las acciones de comunicación y activación.

En cuanto a los ingresos, estos se estiman a partir del incremento progresivo de ventas adicionales de kombucha incentivadas por el uso de la plataforma digital, las activaciones en puntos de venta y las acciones de comunicación en redes sociales. La proyección considera un crecimiento gradual en el volumen de unidades vendidas, manteniendo un precio unitario conservador, lo que permite evaluar la viabilidad del modelo sin asumir escenarios sobredimensionados.

Los resultados financieros muestran una pérdida inicial durante el primer mes, propia de la etapa de inversión y desarrollo. Sin embargo, a partir del segundo mes se alcanza el punto de equilibrio, registrándose utilidades crecientes en los meses siguientes. Este comportamiento confirma la viabilidad económica del proyecto en una etapa temprana y evidencia su potencial de escalabilidad a mediano plazo.

En conjunto, el presupuesto y los resultados reflejan un enfoque financiero realista y coherente con los objetivos del proyecto, permitiendo medir el impacto económico de la innovación y servir como base para la toma de decisiones en futuras fases de optimización y expansión.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

El proyecto de innovación Sativa Partner fue capaz de abordar el problema que se había detectado al principio, que era la ausencia de educación digital y la falta de una conexión constante entre los clientes que estaban interesados en las bebidas probióticas en Lima Metropolitana y la marca Sativa Kombucha. Se demuestra, tras examinar el contexto, al usuario y al mercado, que la mayor dificultad para el crecimiento de la categoría no reside en el producto mismo, sino en la falta de instrumentos que proporcionen información, acompañamiento y confianza durante el proceso de consumo.

Los resultados obtenidos corroboran que, más allá de comprar una bebida saludable, el consumidor contemporáneo desea tener una vivencia que lo guíe y lo apoye en su camino hacia el bienestar. Los resultados del proyecto indican que el 70 % de los usuarios afirmó que el contenido educativo les ayudó a entender mejor qué es la kombucha y cuáles son sus ventajas. Esto confirma la pertinencia de una plataforma digital educativa como pieza clave de la propuesta. Este hallazgo demuestra que la solución propuesta satisface de manera directa la necesidad informativa identificada y logra el propósito de reforzar los vínculos entre la marca y sus clientes.

Además, el 75% de los encuestados expresó su interés en emplear un sistema de recompensas mediante códigos únicos, lo que demuestra que las tácticas digitales de fidelización no solo son llamativas, sino también eficaces para estimular la recompra y la retención del cliente dentro del ecosistema de la marca. Este descubrimiento evidencia que la combinación de educación y recompensas produce valor para el consumidor y para la empresa, lo cual respalda la factibilidad del modelo sugerido.

El proyecto, desde el punto de vista estratégico, alcanzó su meta general al crear una plataforma digital que refuerza la conexión entre Sativa Kombucha y sus clientes a través de tácticas de educación, accesibilidad y premios. La incorporación de un entorno digital y uno físico, por medio de la plataforma Sativa Partner y el empaque con código QR, hizo posible elaborar una experiencia coherente, escalable y que esté en consonancia con los principios de consumo consciente y bienestar de la marca.

Finalmente, los resultados financieros y operativos demuestran que el modelo es factible en una fase piloto, logrando el punto de equilibrio desde el segundo mes y evidenciando un potencial de crecimiento claro. En resumen, el proyecto muestra que una solución digital bien elaborada puede modificar la relación entre la marca y el consumidor, al solucionar un problema real del mercado y establecer los fundamentos para una propuesta sostenible, centrada en el usuario y educativa.

4.2. Recomendaciones

Con base en el análisis completo del proyecto y los resultados obtenidos, se sugieren las siguientes recomendaciones para consolidar y proyectar la evolución de la iniciativa:

- Con el objetivo de seguir disminuyendo la brecha informativa sobre la kombucha y fortalecer la confianza del cliente en el producto, optimizar y expandir el contenido educativo de la plataforma digital, incluyendo nuevos formatos interactivos como infografías, microvideos y secciones de preguntas frecuentes.

- Analizar el rendimiento de los códigos únicos y las recompensas en la etapa piloto del sistema de fidelización digital para, a continuación, optimizar los incentivos con base en el comportamiento real de los usuarios, poniendo énfasis en aquellos que propicien un mayor nivel de participación y repetición.

- Con el propósito de tomar decisiones fundamentadas en datos y mejorar gradualmente la experiencia del usuario, supervisar constantemente las métricas clave de la plataforma, como la tasa de interacción, el tiempo de permanencia, el uso del código QR y las recompras asociadas.

- Una vez que el modelo haya sido validado en Lima Metropolitana, escalar la propuesta de forma paulatina a otras ciudades y distritos, utilizando la capacidad de la plataforma digital para ajustarse a nuevos puntos de venta y audiencias con intereses parecidos en consumo consciente y bienestar.

- Con el fin de extender el alcance del ecosistema Sativa Partner, se debe consolidar las alianzas estratégicas con marcas y lugares que estén alineados con un modo de vida saludable, como lo son los gimnasios, las cafeterías y las tiendas especializadas, incorporando estas colaboraciones en el sistema de recompensas.

- Mantener la coherencia entre el discurso de sostenibilidad y la comunicación digital, reforzando prácticas de consumo responsable desde la educación y la experiencia del usuario, sin intervenir en los procesos productivos existentes, pero aportando valor desde la concientización y la transparencia.

En conjunto, estas recomendaciones permiten proyectar la continuidad del proyecto de manera sostenible, asegurando que la solución propuesta no solo resuelva la problemática inicial, sino que también evolucione y se consolide como una herramienta estratégica para el crecimiento de la marca y el bienestar de sus consumidores.

5. Referencias

Brown, T. (2019). Design thinking: Una metodología poderosa para decretar la innovación en tu empresa. Paidós Empresa. https://emprendedoresupa.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/08/p02_brown-design-thinking.pdf

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education. https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003211/9781292241579

El Comercio. (2023). Kombucha: cinco razones para probar esta bebida probiótica y sus beneficios para la salud.

https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/kombucha-5-razones-para-probar-esta-bebida-probiotica-beneficios-alimentacion-noticia

Global Wellness Institute. (2023). Global wellness economy monitor 2023. Global Wellness Institute. https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/global-wellness-economy/

Grand View Research. (2024). Functional beverages market size, share & trends analysis report, 2024–2030. Grand View Research. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/functional-beverages-market

Infobae. (2025, enero 18). De bebida milenaria a tendencia global: Cómo el kombucha se volvió esencial para la salud. https://www.infobae.com/salud/2025/01/18/de-bebida-milenaria-a-tendencia-global-como-el-kombucha-se-volvio-esencial-para-la-salud

Kombucha Perú. (2023). Valor nutricional de la kombucha y beneficios para la salud digestiva. https://www.kombuchaperu.com/post/valor-nutricional-de-la-kombucha

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.

Marco, M. L., Sanders, M. E., Gänzle, M., Arrieta, M. C., Cotter, P. D., De Vuyst, L., Hutkins, R. (2021). The International Scientific Association for Probiotics and Prebiotics (ISAPP) consensus statement on fermented foods. Nature Reviews Gastroenterology & Hepatology, 18(4), 196–208.

https://doi.org/10.1038/s41575-020-00390-5

Mordor Intelligence. (2024). Kombucha market analysis – Growth, trends, and forecasts (2024–2029). https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/kombucha-market

Nielsen Norman Group. (2023). User experience (UX) research basics. Nielsen Norman Group. https://www.nngroup.com/articles/ux-research-cheat-sheet/

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

Schmitt, B. (2010). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. Free Press.

6. Anexos

6.1. Flujo de interacción general.

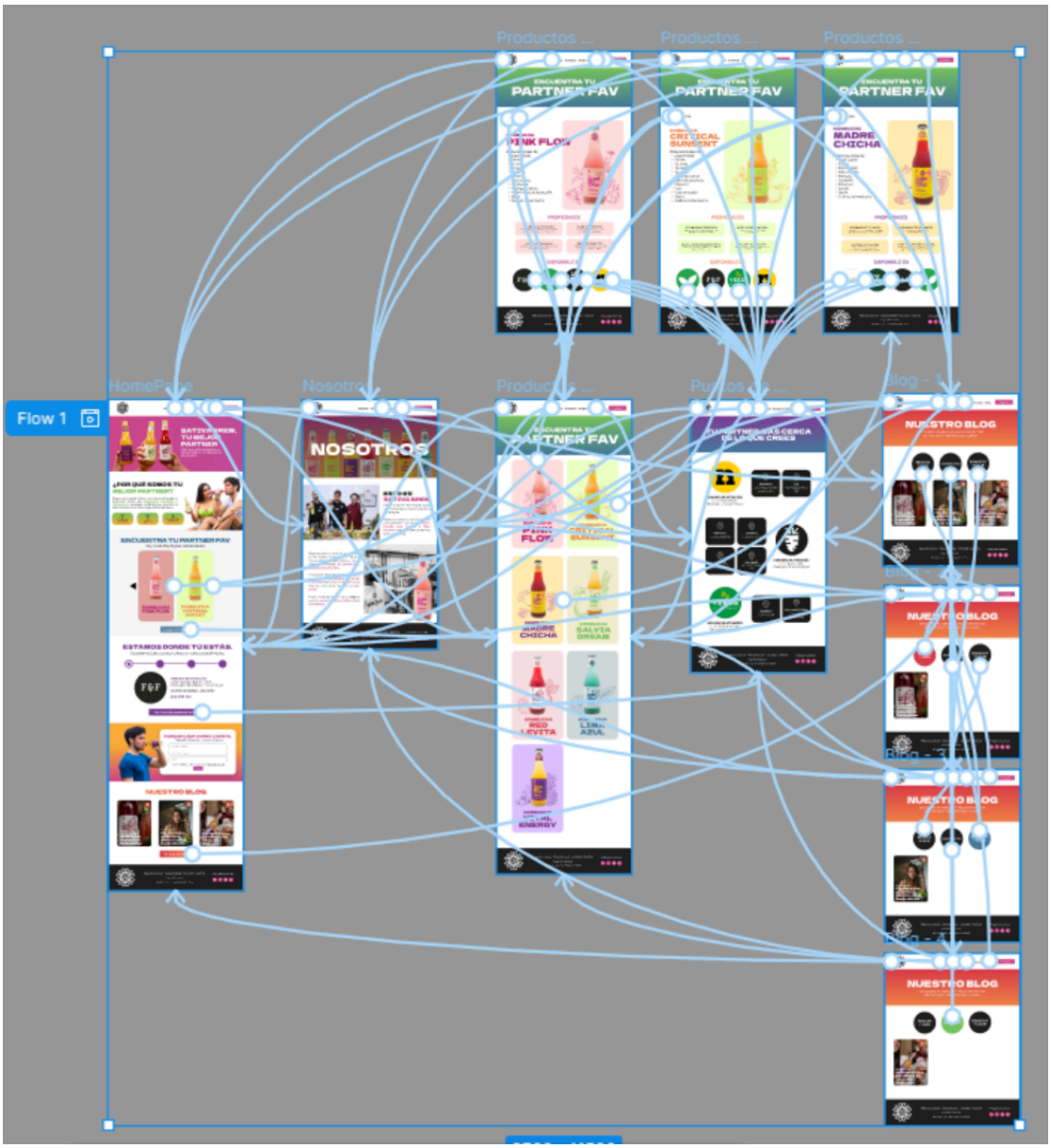


Figura 19. Flujo de interacción general.

Representa el recorrido completo del usuario dentro de la plataforma Sativa Partner, desde el descubrimiento inicial hasta la obtención de recompensas. Elaboración propia (2025).