ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

App digital interactiva Kombucha Sativa diseñada para potenciar el consumo saludable y dirigir compras a puntos de venta fisicos en Lima Metropolitana

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

PRESENTADA POR

Joaquin Espinoza Zegarra
DNI: 73669597, Perú

ASESOR

Miguel Ángel Fernández De la Cruz
DNI: 47126183, Perú
ORCID:0009-0002-9502-5624

JURADO

Pérez Ortiz Brigitte Madelein
Ramírez Guzmán Daniel Carlos
Millan Reyes Martha Sofia Mercedes

Lima, enero 2026

Informe-0000019206- Espinoza.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:546547625

Fecha de entrega
15 ene 2026, 4:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
15 ene 2026, 4:51 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000019206- Espinoza.docx

Tamaño del archivo
7.2 MB

51 páginas

7275 palabras

40.911 caracteres

turnitin Página 1 de 58 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:546547625

12% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

3%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
11%	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.

Tabla de contenido

1. Información general 7

1.1. Título del Proyecto de Innovación 7

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación 7

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación 8

2. Descripción de la innovación 11

2.1. Planteamiento del Problema 11

2.2. Población beneficiaria 12

2.3. Objetivo(s) del proyecto 14

2.4. Marco referencial 15

2.5. Proceso creativo y experimentos 18

2.5.1. Información sobre el usuario 18

2.5.2. Información sobre el Mercado 22

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor 25

2.5.4. Diseño de producto/servicio 29

2.5.5. Modelo de Negocio 30

2.5.6. Resultados esperados 33

2.5.7. Prototipos desarrollados 33

2.5.8. Experimentos 39

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación 41

3. Estimación de costos 43

3.1. Presupuesto 43

4. Conclusiones y recomendaciones 46

4.1. Conclusiones 46

4.2. Recomendaciones 47

5. Referencias 49

6. Anexos 52

6.1. Flujo de interacción general. 52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Presupuesto detallado del proyecto Sativa Brew para 3 meses. 45

Índice de Figuras

Figura 1. Árbol de Problemas del proyecto Kombucha Sativa. 11
Figura 2. Mapa de Actores del proyecto Kombucha Sativa. 13
Figura 3. Tabla de contenido del Toulouse Thinking del proyecto Sativa Kombucha. 17
Figura 5. Mapa de empatía del usuario (Kombucha Sativa). 21
Figura 6. Mapa de competencia del mercado de kombucha en Perú. 24
Figura 7. Matriz FODA del proyecto Sativa Kombucha. 25
Figura 8. Ruta para conceptualizar el proyecto Sativa Kombucha. 28
Figura 9. Canvas de propuesta de valor del proyecto Sativa Kombucha. 29
Figura 10. Business Model Canvas de Sativa Kombucha. 34
Figura 11. Wireframes del prototipo de baja fidelidad de la plataforma Sativa Partner. 38
Figura 12. Pantalla de inicio del prototipo de alta fidelidad. 40
Figura 13. Sección “Descubre la Kombucha”. 40
Figura 14. Sección “La ideal del prototipo de alta fidelidad. 41
Figura 15. Mapa Sativa. 41
Figura 16. Sección “BLOG”. 42
Figura 16. Checklist de validación del prototipo digital. 43

1. Información general

1.1. Título del Proyecto de Innovación

App Digital Interactiva Kombucha Sativa diseñada para potenciar el consumo saludable y dirigir compras a puntos de Venta Físicos en Lima Metropolitana.

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto de innovación sobre Kombucha Sativa se basa sobre una app digital interactiva que aporta el área estratégica de la salud, el bienestar social y en la actividad económica como es el caso de actividades de alojamiento y de los servicios de comida, donde la necesidad de opciones alimentarias naturales y funcionales para el mercado peruano a medida que se desarrolla, se va exponiendo poco a poco.

La propuesta de proyecto de innovación Kombucha Sativa es una app digital interactiva está orientada a resolver el problema de exposición y accesibilidad reducida que tiene la marca y productos mediante la app a pesar de la creciente tendencia del consumo de bebidas probióticas fermentadas en todo el mundo.

La población beneficiaria para el desarrollo de la app está compuesta por jóvenes y adultos de 24 a 45 años de Lima Metropolitana que tienen un estilo de vida saludable, que tienen un alto interés en marcas que están alineadas con los principios de la sostenibilidad, el bienestar físico y mental.

Para el desarrollo e implementación de la app digital interactiva se ha desarrollado la metodología elegida Toulouse Thinking al aplicar elementos de Design Thinking y Lean Startup que sitúan al usuario de manera central en el proceso de desarrollo del proyecto de innovación. Se utilizarán herramientas como el Mapa de Actores y el Árbol del Problema, a fin analizar y trabajar necesidades reales que involucren y ejecuten soluciones innovadoras para nuevos y vigentes usuarios consumidores de la marca.

La propuesta formulada corresponde a una app digital interactiva que integra información educativa sobre la kombucha, sobre los beneficios de los ingredientes peruanos, un localizador de puntos de venta físicos y dinámicas interactivas. La propuesta busca aumentar el posicionamiento de la marca, enseñar y guiar a los usuarios en este mundo de lo natural y kombuchas, aumentar la compra en autoservicios saludables y de esa manera consolidar un ecosistema digital ambientalmente sostenible.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

En el Perú ha ido creciendo el consumo de productos naturales y productos probióticos en los últimos años. Esta tendencia ha sido impulsada por una mayor preocupación por la salud preventiva y la alimentación consciente (Infobae, 2025). A nivel internacional, la kombucha, bebida fermentada de origen asiático, se ha constituido como un producto funcional que aporta beneficios digestivos y antioxidantes. En el mercado peruano han emergido marcas como Kombucha Sativa que han destacado al combinar el té fermentado junto con

insumos locales (muña, camu camu, kion, hoja de coca), afirmando la identidad cultural y marcando su valor de marca.

En Lima Metropolitana, los consumidores pertenecientes a los niveles socioeconómicos medios y altos (NSE B y C+) constituyen la mayor parte de la demanda de bebidas saludables. Según el Ministerio de Salud (MINSA), 2019, el 25% de los pacientes asistidos en gastroenterología son diagnosticados con Síndrome de Intestino Irritable, lo cual prueba la necesidad de opciones probióticas que favorezcan la salud digestiva. Esto puede verse como parte de los hábitos urbanos donde el estrés y el consumo de alimentos procesados favorecen las opciones de alimentos naturales, esto hace que sea una oportunidad de expandir a la marca y posicionarla como pionera saludable.

De esta forma, la pandemia de COVID-19 agudizó la tendencia por el bienestar holistic y un consumo con responsabilidad y conciencia. Hoy en día el consumidor peruano no solo quiere que un producto sea funcional, sino que desea que una marca eduque, brinde confianza y valore la sostenibilidad (Cheng Mauricio, 2024). En ese sentido, la marca se encuentra comprometida a ser una guía para los usuarios, la marca está en la capacidad de poder generar experiencias digitales que te permitan hacer tu propia conexión con el usuario guiandolos y enseñándoles sobre la una “vida más sana”.

La investigación se da a cabo en Lima Metropolitana, una ciudad caracterizada por su variedad cultural, la concentración de sus mercados orgánicos (como La Sanahoria, Flora & Fauna y Organa) y por un grupo de consumidores informados que aprecian marcas que sean consistentes con sus fundamentos.

El proyecto se desarrolla en Lima Metropolitana, una ciudad caracterizada por consumidores informados y curiosos que valoran las marcas sostenibles, saludables y nacionales.

En Perú, el creciente interés en la salud preventiva y la alimentación responsable impulsa la demanda de insumos naturales y mercados saludables, donde los consumidores buscan bienestar.

Como respuesta a esta tendencia y para reafirmar la identidad locas, la kombucha ha sido adaptada con ingredientes autóctonos como muña,camu camu, kion, etc.

No obstante, para asegurar el crecimiento del mercado, son necesarios esfuerzos estratégicos en una mayor presencia digital, educación del consumidor y estrategias de fidelización.

El principal desafío de la marca es su baja visibilidad digital y la limitada conexión con consumidores interesados en bebidas probióticas. Abordar este problema se alinea directamente con el ODS 3 (Salud y Bienestar) mediante la promoción de hábitos de vida saludables, y con el ODS 12 (Producción y Consumo Responsables) al fortalecer el consumo de insumos locales y fomentar el aprendizaje sobre estilos de vida saludables. La solución a este problema

generará un impacto económico claro a través del posicionamiento de la marca y el aumento de las ventas.

2. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del Problema

Actualmente, Kombucha Sativa enfrenta limitaciones en visibilidad, exposición digital y fidelización de clientes. A pesar de contar con alianzas en eco tiendas y restaurantes, su presencia online es baja y carece de una plataforma que centraliza información, beneficios y puntos de venta.

a. **Problema central:** Baja visibilidad digital y limitada conexión con consumidores interesados en bebidas probióticas.

b. **Causas:** Ausencia de página web oficial, falta de estrategia digital estructurada, presencia reducida en canales de pauta digital y escasa educación al consumidor sobre los beneficios de la kombucha.

c. **Consecuencias:** Bajo posicionamiento frente a competidores, dificultad para diferenciarse en el mercado, pérdida de oportunidades de fidelización y reducción del potencial de ventas en puntos físicos.

Figura 1. Árbol de Problemas del proyecto Kombucha Sativa.



2.2. Población beneficiaria

El proyecto Sativa Kombucha está pensado para un público joven-adulto que quiere incorporar hábitos saludables en su día a día, pero que todavía se enfrenta a barreras de información y acceso en lo que respecta a las bebidas probióticas. 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. Allí, el consumidor típico está digitalmente conectado, pertenece a los niveles socioeconómicos B y C+, y tiene un interés marcado en el bienestar, el ejercicio y una alimentación consciente.

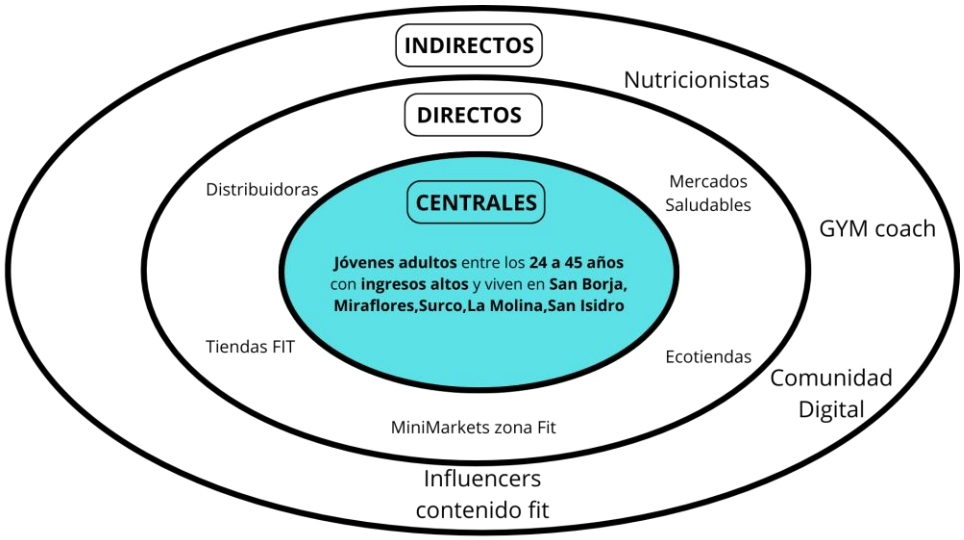
Este grupo está formado por personas de entre 25 y 40 años que llevan un estilo de vida activo y trabajan de manera híbrida o presencial. Valoran productos que sean

naturales, confiables y prácticos. Aunque tienen un buen acceso a las redes sociales, a menudo les cuesta identificar fuentes seguras sobre los beneficios y el uso adecuado de productos saludables. Por eso, necesitan contenidos que sean breves, visuales y educativos, que les ayuden a tomar decisiones con confianza.

La población beneficiaria está conformada por:

El público objetivo está compuesto por jóvenes adultos y adultos de 24 a 45 años con ingresos medios y altos que viven en distritos como Miraflores, San Borja, San Isidro, Surco y La Molina, interesados en una alimentación saludable, la sostenibilidad y marcas con propósito; además, se consideran puntos de venta aliados como eco tiendas, mercados saludables, distribuidoras, tiendas fit y minimarkets ubicados en zonas saludables, así como actores secundarios como nutricionistas, influencers de vida saludable, entrenadores de gimnasio y la comunidad digital. adultos y adultos de 24 a 45 años, con ingresos medios y altos, residentes en distritos como Miraflores, San Borja, San Isidro, Surco y La Molina. Valoran la alimentación saludable, la sostenibilidad y buscan marcas con propósito.

Figura 2. Mapa de Actores del proyecto Kombucha Sativa.



2.3. Objetivo(s) del proyecto

Este proyecto de innovación tiene como objetivo abordar el reto que se ha identificado en el brief de la marca Sativa Kombucha, que se centra en su escasa visibilidad digital y la falta de conexión con consumidores interesados en bebidas probióticas. Entonces los objetivos del proyecto están diseñados para guiar el desarrollo, la aceptación y la implementación de una solución digital integral que se encargue de educar, conectar y fidelizar al usuario final y/o nuevos usuarios.

a. Objetivo General:

Diseñar una app digital interactiva que permita mejorar y promover el posicionamiento de Kombucha Sativa como marca de referencia en la categoría de bebidas saludables en Lima Metropolitana y atraer a los consumidores hacia los puntos de venta físicos.

b. Objetivos Específicos:

- Mejorar la visibilidad digital de la marca, estimulando experiencias de interacción educativa
- Optimizar la búsqueda y exposición de puntos de venta físicos mediante una estrategia digital de rápida intuición
- Aumentar la fidelización del consumidor mediante dinámicas interactivas.
- Diferenciar el valor de Kombucha Sativa de la competencia en torno a la utilización de ingredientes peruanos y los beneficios probióticos.

2.4. Marco referencial

En el Perú, la kombucha ha dejado de ser un producto artesanal de nicho para expandirse a cadenas de distribución más grandes, consolidándose como una alternativa saludable para los refrescos tradicionales (Infobae, 2025). Los estudios de la salud destacan los efectos saludables de la kombucha, los cuales van alineados con el mejoramiento de la flora intestinal, la disminución de las inflamaciones, el fortalecimiento del sistema inmunológico, entre otros.

A nivel internacional, cuando se trata de marcas de bebidas que sobresalen o despegan, el crecimiento de Health-Ade Kombucha se puede comparar con el de un cohete, aprovechando el impulso de las tendencias de salud y bienestar del consumidor porque han demostrado que la

combinación de educación digital y programas de fidelización incrementa la recompra y la confianza del consumidor. Sabetta, L. (2023).

En Latinoamérica, el atractivo de sus productos no solo radica en sus ingredientes, sino también en su capacidad para comunicar transparencia, trazabilidad y compromiso con la salud. Elvin Meza (2024).

En el Perú, la categoría aún carece de una presencia digital sólida. Marcas locales como Veda Kombucha, Tayta Fermentos y Dr. Misha concentran sus esfuerzos en ferias o redes sociales sin una estrategia de educación continua o fidelización. Por ello, Sativa Kombucha busca cubrir este vacío mediante una plataforma digital educativa y de recompensas, que promueva el conocimiento, la compra y la lealtad del consumidor. Estos casos evidencian cómo la innovación digital puede fortalecer el consumo consciente y la conexión emocional con las marcas saludables.

El proyecto se fundamenta en la innovación centrada en el usuario, basada en Design Thinking (Brown, 2019), y en el marketing experiencial, propuesto por Schmitt (2010), que promueve experiencias interactivas que vinculen emocionalmente a los consumidores. A su vez, responde a los principios del consumo consciente, planteados por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), donde las marcas deben actuar con propósito y responsabilidad social.

En síntesis, la innovación de Sativa Kombucha combina educación, tecnología y sostenibilidad para generar un impacto positivo en la salud, la cultura de consumo y la

fidelización de los usuarios, convirtiéndose en un modelo pionero dentro del mercado peruano de bebidas saludables.

El proyecto Sativa Kombucha se estructura bajo la metodología Toulouse Thinking, la cual guía el proceso de innovación a través de cuatro fases: Investigar, Idear, Desarrollar y Transferir. Esta metodología permite organizar las herramientas empleadas durante la investigación y reflejar el camino recorrido desde la identificación del problema hasta la validación de la propuesta.

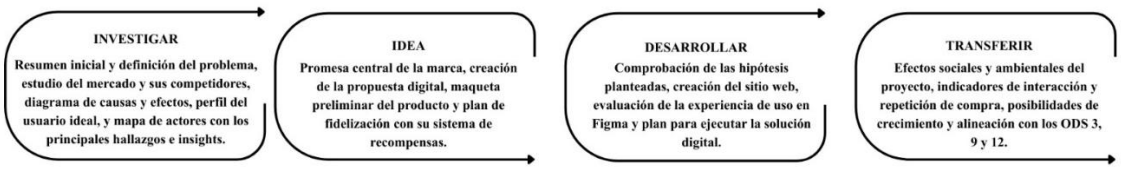
La tabla de contenido del Toulouse Thinking sintetiza el proceso metodológico seguido, mostrando de forma ordenada cómo cada herramienta aportó a la construcción del proyecto. Representa el flujo de pensamiento innovador que parte del análisis del contexto y el usuario, pasa por la ideación de soluciones viables y culmina con la validación de una propuesta aplicable y sostenible.

Este proyecto nace a partir de un trabajo previo de análisis y estrategia de marca, y se desarrolla posteriormente con un enfoque de innovación digital, manteniendo la misma línea conceptual. El uso del Toulouse Thinking garantiza la coherencia entre el diagnóstico inicial, el desarrollo creativo y la solución tecnológica propuesta, fortaleciendo la lógica de continuidad del proceso.

En resumen, la propuesta de innovación para Kombucha Sativa trasciende el producto en sí, enfocándose en la creación de un ecosistema digital sostenible y escalable, alineado con las tendencias de consumo saludable y la transformación digital en el Perú.

A continuación, 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.*



2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario

El proceso creativo del proyecto *Kombucha Sativa App* se centró en comprender a un consumidor urbano con hábitos saludables, informado y conectado emocionalmente con las marcas que consume. Se identificó que los principales usuarios son jóvenes adultos entre 24 y 45 años de Lima Metropolitana, con interés en el bienestar, la alimentación consciente y la sostenibilidad.

Durante la etapa de investigación, se logró observar patrones de comportamiento que reflejan una búsqueda activa de marcas con propósito, que comuniquen con claridad los beneficios de sus productos y lo más importante es que eduquen sobre el consumo saludable sin ser invasivas. Este tipo de

consumidor valora la autenticidad de las marcas, el origen natural de los ingredientes y las experiencias digitales interactivas que generan fidelización con la marca.

El consumidor de Kombucha Sativa no solo busca comprar un producto; espera una marca que lo oriente, lo eduque y lo acompañe en su estilo de vida. Quiere entender lo que consume y sentirse parte de una comunidad que comparte sus valores. Es un usuario visual, emocional y que prefiere contenido corto, práctico y directo. Según **Sativa Brew [@sativabrew] (2025)**, su propuesta se basa en comunicar de forma simple los beneficios de la kombucha y el origen natural de sus ingredientes.

Este perfil refleja a una generación que entiende la salud como parte de su identidad. Según **Business Empresarial (2023)**, los jóvenes peruanos muestran un interés creciente por cuidar su bienestar y adoptar hábitos sostenibles, lo que abre una oportunidad clara para desarrollar herramientas que los eduquen y los conecten con productos saludables. El arquetipo de usuario (Figura 5) resume las motivaciones, necesidades y hábitos más importantes de este consumidor, y sirve como una guía práctica para tomar decisiones de diseño e interacción dentro del proyecto.

Figura 4. *Arquetipo de usuario (Kombucha Sativa).*



Después de analizar el perfil del usuario, se empleó distintas herramientas de observación y síntesis para apoyarme hacer un análisis de las tendencias del mercado saludable. Esto permitió identificar patrones comunes en el comportamiento de los consumidores de kombucha en Lima Metropolitana.

a. Hallazgos clave

A partir del análisis y de lo observado en los consumidores de bebidas saludables, se vio que las personas no solo quieren algo que “haga bien”, sino una experiencia que encaje con la forma en que viven. Buscan marcas que se sientan reales, que compartan sus valores y que promuevan el bienestar sin ser rígidas ni invasivas.

También apareció un punto importante: existe cierta desconfianza hacia los productos que se promocionan como “saludables”. Muchos sienten que ese término se usa más como estrategia de venta que como un compromiso real. Por eso, lo que más valoran es una información clara, directa y fácil de entender. Pero, sobre todo, quieren una comunicación más humana, transparente y cercana, que los haga sentir acompañados y no “vendidos”.

Un hallazgo resaltante es la muestra que los jóvenes adultos urbanos de Lima están adoptando un enfoque equilibrado hacia su salud. Quieren sentirse bien tanto física como mentalmente, pero sin renunciar al placer, la comodidad o la autenticidad. Los jóvenes ya no buscan marcas, sino más bien aliados que comprendan su estilo de vida y los guíen en su camino hacia el bienestar diario.

Después de la investigación vista previamente y análisis de sus redes sociales del sector, surgieron los siguientes insights clave:

b. Insights

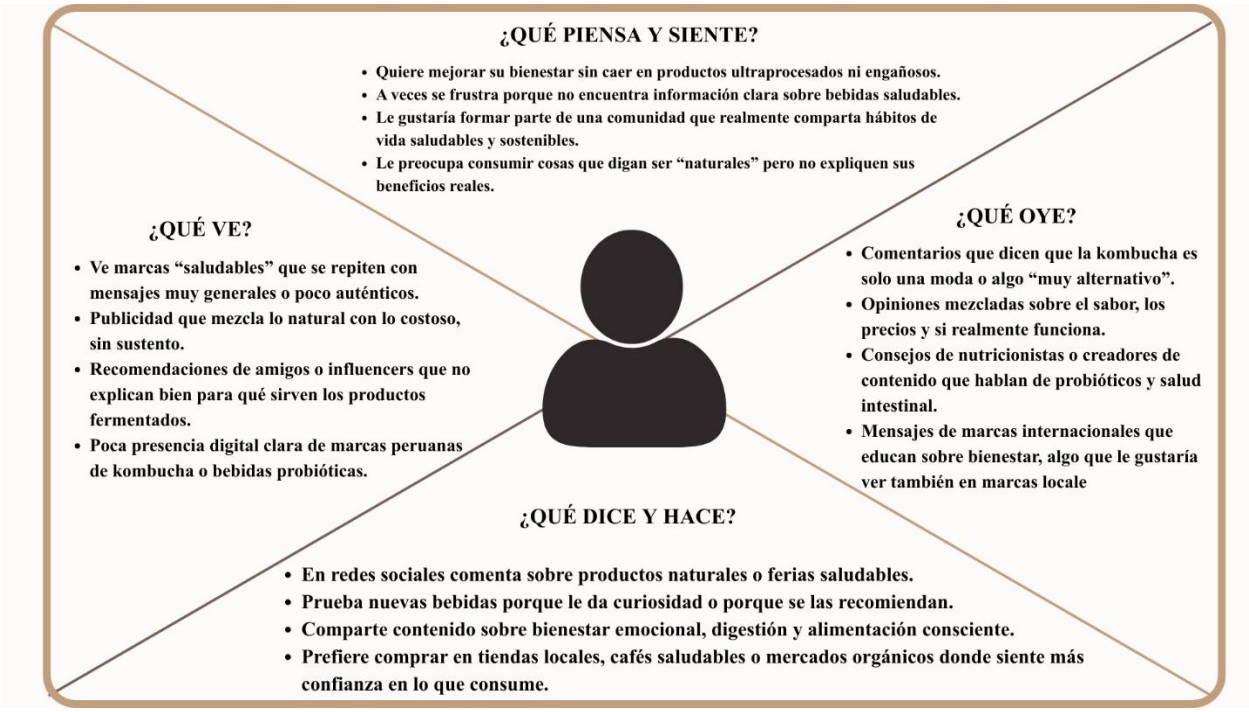
- “Busco sentirme bien, pero también entender lo que consumo.”
- “No quiero una marca que me venda; quiero una guía que me acompañe.”
- “Prefiero productos reales, frescos y sostenibles.”

El insight seleccionado fue: Busco sentirme bien, pero también entender lo que consumo.

Estos insights guiaron la propuesta hacia una app que no solo comunique información, sino que genere interacción educativa y refuerce el valor de la marca, viendo una oportunidad única de posicionar mejor la marca en el mercado.

A partir de los hallazgos y del insight principal, se creó el siguiente Mapa de Empatía *(Figura 6)*, que muestra las percepciones, motivaciones y comportamientos del usuario objetivo que está alineado a la fase de investigación.

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



2.5.2. Información sobre el Mercado

El mercado global de kombucha mantiene una expansión constante. Según *Market Data Forecast* (2025), el sector alcanzará un valor de 4,650 millones de dólares para 2029, impulsado por el interés creciente en bebidas probióticas y funcionales. En Latinoamérica, la tendencia avanza de forma sostenida, con un valor proyectado de más

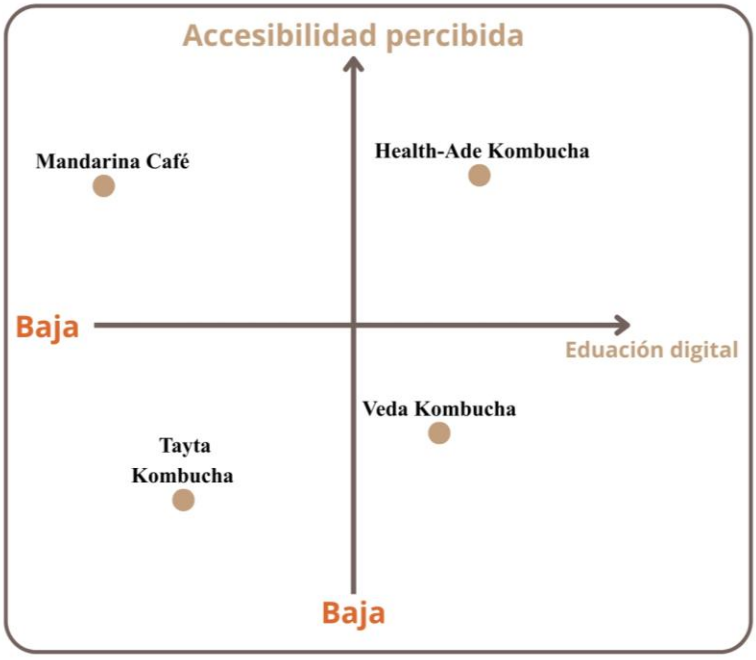
de 1,500 millones de dólares al 2033, lo que demuestra un potencial de crecimiento para marcas emergentes.

Fiorella Gil (2019) comenta que en el Perú, el consumo de bebidas representa el 14% del mercado peruano, impulsado por el cambio de hábitos hacia opciones naturales y sostenibles. Sin embargo, muchas marcas locales aún no han consolidado su presencia digital, lo cual representa una oportunidad competitiva para proyectos que integren tecnología, educación y sostenibilidad.

Dentro del ecosistema peruano, existen competidores como *Tayta Kombucha* y *Veda*, que destacan por su enfoque artesanal y saludable, pero mantienen una presencia digital limitada. Esto abre la posibilidad de posicionar a *Kombucha Sativa* como una marca líder en innovación digital, capaz de combinar comunicación educativa, fidelización y conexión con puntos de venta físicos.

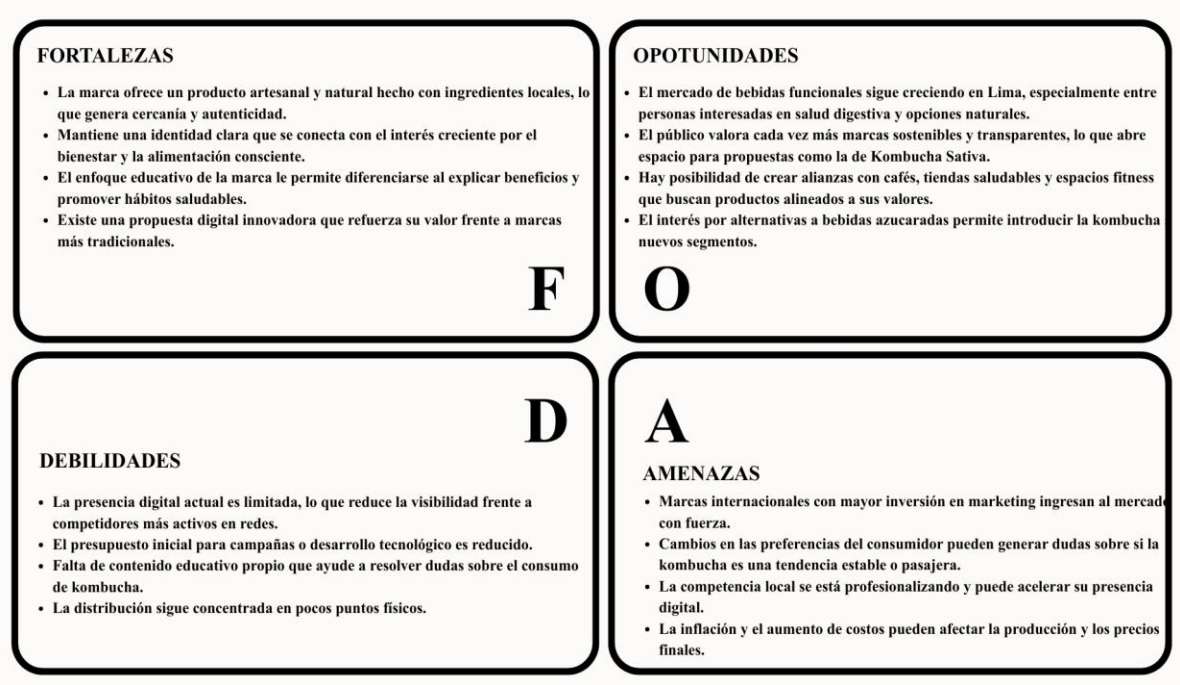
Para entender mejor la situación actual de las marcas competencia, se creó un mapa de competencia (Figura 6) que compara el nivel de educación digital y la accesibilidad que perciben los consumidores de las principales marcas competencia del mercado. El análisis muestra que, aunque Health-Ade Kombucha y mandarina café son marcas internacionales demuestran que esa es la forma correcta de comunicar mientras, Veda Kombucha y Tayta Kombucha aún no se posicionan es para Sativa Kombucha una oportunidad con un mayor potencial informativo y de interacción digital, capaz de llenar ese vacío en el ecosistema saludable de Perú.

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



Para comprender mejor los factores internos y externos que afectan la ejecución del proyecto, se llevó a cabo un análisis FODA de la marca. Esta herramienta identifica las fortalezas que hacen única a la marca Sativa Kombucha, las oportunidades que ofrece el contexto saludable en Perú, así como las debilidades y amenazas que podrían frenar su crecimiento. Este análisis fue fundamental para guiar las decisiones estratégicas en el diseño y la comunicación del proyecto.

Figura 7. Matriz FODA del proyecto Sativa Kombucha.



2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

En esta sección, vamos a explorar el concepto y la propuesta de valor que se ha desarrollado a partir de los hallazgos de los usuarios y las oportunidades que hemos identificado.

CONCEPTO GENERAL:

Kombucha Sativa App es una plataforma digital interactiva que integra educación, sostenibilidad y bienestar. Su diseño busca conectar a los consumidores con la experiencia real de la kombucha, inspirando hábitos saludables a través de contenido educativo y localización de puntos de venta.

CONCEPTO

Una app que enseña, orienta y acerca la kombucha al consumidor.

La propuesta de valor de la marca se centra en "educar y conectar al consumidor saludable a través de una experiencia digital sostenible que promueve el bienestar y revaloriza los insumos locales". Esto se logrará mediante una plataforma digital cuyas características principales incluyen un módulo educativo sobre la kombucha e ingredientes peruanos, un mapa con geolocalización de puntos de venta y restaurantes aliados, un programa de fidelización, e integración de experiencias visuales que reflejan la identidad artesanal y natural de la marca.

Esta propuesta se alinea con el modelo del triple balance, ya que aborda simultáneamente los pilares económicos (fortalece el posicionamiento y las ventas de la marca), social (fomenta la educación sobre la salud preventiva) y ambiental (impulsa el consumo responsable de productos naturales y locales).

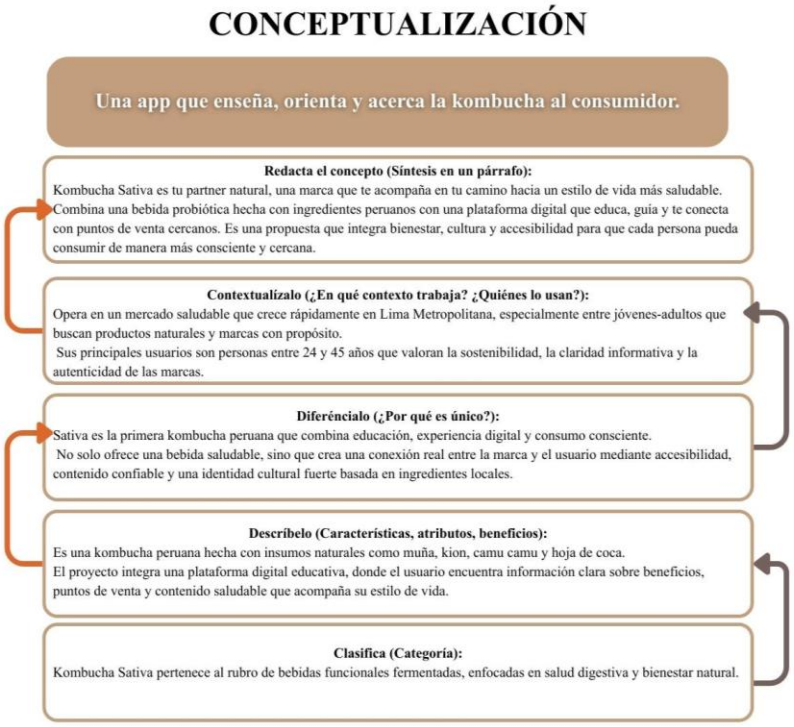
A partir de la metodología Toulouse Thinking, utilizamos la herramienta Ruta para conceptualizar, lo que nos permitió definir las variables que guiaron el desarrollo del concepto y la propuesta de valor: Toulouse Thinking, se empleó la herramienta Ruta para conceptualizar, que permitió definir las variables que orientaron el desarrollo del concepto y la propuesta de valor:

La marca ofrece una bebida funcional fermentada (kombucha) natural, artesanal y transparente, con beneficios probióticos y un enfoque educativo y relacional. Opera en un mercado saludable en crecimiento donde los consumidores buscan bienestar, pero carecen de información y conexión emocional. Su propósito es acompañar al consumidor en su bienestar diario mediante la educación y el disfrute, con la promesa de "estar presente para ti, todos los días, como tu mejor compañero". Esta propuesta de valor se fundamenta en tres pilares clave: el acompañamiento cercano que guía e inspira hábitos saludables, la autenticidad en su

comunicación clara y sin tecnicismos, y la accesibilidad tanto en la información como en los puntos de venta físicos y digitales.

La herramienta Ruta para conceptualizar *(Figura 8)* ilustra cómo se construye un concepto, comenzando desde la problemática que hemos identificado —la baja visibilidad digital y la desconexión con el consumidor— y avanzando hacia su transformación en una propuesta que se centra en la relación y la confianza.

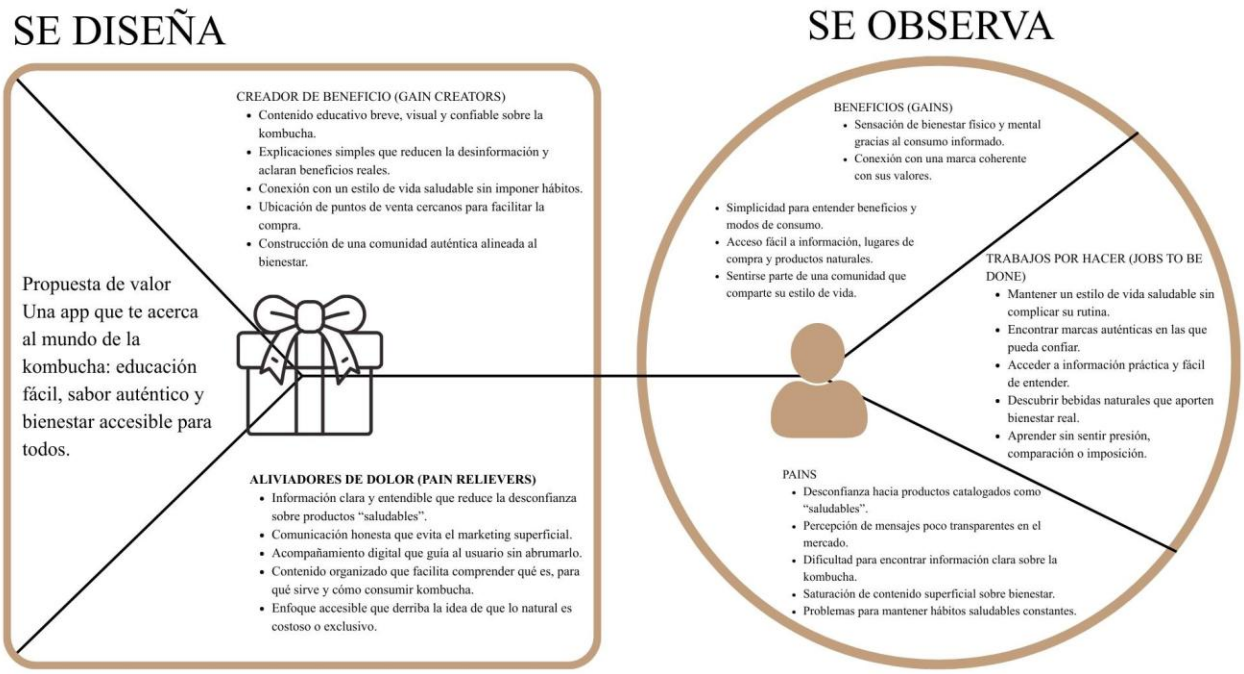
Figura 8. *Ruta para conceptualizar el proyecto Sativa Kombucha.*



Siguiendo el enfoque de Alexander Osterwalder (2014), se creó el Canvas de Propuesta de Valor *(Figura 9)*, que muestra cómo se conectan las necesidades del usuario con los beneficios, tanto tangibles como intangibles, que ofrece la marca. En este

contexto, la propuesta no solo busca cumplir con un requerimiento funcional, sino también tocar una fibra emocional: hacer que el usuario se sienta respaldado por una marca que comprende su estilo de vida y lo motiva a cuidar de sí mismo.

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



En síntesis, la propuesta de Sativa Kombucha al mostrarse confiable y como guía en el mundo saludable de las kombuchas, fomenta una conexión constante con el bienestar a través del disfrute y la empatía. La idea de "Una app que enseña, orienta y acerca la kombucha al consumidor." convierte a la sativa brew en una marca aliada para los consumidores y brinda una experiencia digital con propósito único en el mercado.

2.5.4. Diseño de producto/servicio

Kombucha Sativa App es una plataforma digital interactiva que combina funcionalidad, educación y experiencia de marca, diseñada bajo principios de sostenibilidad y accesibilidad. El diseño del servicio se estructura a partir del modelo "usuario en el centro", priorizando la intuición en la navegación y la conexión emocional con la identidad natural de la marca.

Características digitales de la app:

- Interfaz Visual: Diseño minimalista con íconos intuitivos, inspirado en los tonos naturales de la kombucha. Refleja bienestar, sostenibilidad y energía vital.
- Navegación Principal: Cuatro secciones dinámicas: Explora (educación sobre ingredientes locales), Encuentra (mapa de puntos de venta con geolocalización), Conecta (historia de la marca/fundadores) y un Programa de Fidelización (según tu info previa).
- Aspectos Técnicos y Sostenibilidad: Diseño adaptable (responsive) optimizado para una experiencia fluida. El sistema prioriza servidores de bajo consumo energético y un entorno libre de publicidad invasiva.
- Alineación con el Triple Balance: La propuesta es sostenible porque impacta positivamente en lo económico (ventas y posicionamiento), lo social (educación en hábitos saludables) y lo ambiental (consumo responsable y revalorización de insumos locales).

En resumen: El diseño de la aplicación busca transformar la experiencia de compra en un proceso educativo, emocional y sostenible, permitiendo que cada

interacción refuerce la identidad consciente de la marca. Interfaz visual: Minimalista, inspirada en los tonos naturales de la kombucha, con íconos intuitivos que representan bienestar, sostenibilidad y energía vital.

2.5.5. Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Kombucha Sativa App se basa en un enfoque B2B2C (Business to Business to Consumer), conectando a la marca con consumidores finales a través de alianzas estratégicas con puntos de venta saludables y empresas del rubro wellness.

2.5.5.1 Propuesta de valor comercial:

Brindar una experiencia digital clara y educativa que ayude al consumidor a conocer mejor el producto y lo oriente hacia los puntos de venta físicos, manteniendo un enfoque sostenible y coherente con los valores de la marca.

2.5.5.2 Fuentes de ingreso:

- **Comisiones por derivación:**

Los puntos de venta aliados pagan un porcentaje por cada cliente que llega a su tienda gracias a la app.

- **Espacios de colaboración B2B:**

Marcas afines al estilo saludable y sostenible pueden aparecer dentro de la app en un formato no invasivo ni publicitario.

- **Membresía digital opcional:**

Una suscripción que brinda acceso a contenido ampliado, información más detallada y beneficios especiales, sin incluir retos ni dinámicas.

- **Data estratégica (insights anónimos):**

Reportes sobre patrones de consumo que se pueden ofrecer a aliados para mejorar su segmentación, respetando normas de privacidad.

2.5.5.3 Estrategia de comercialización:

- Lanzamiento digital: Se presentará la app por medio de ads, campañas de lanzamiento y posicionamiento.
- Marketing de contenidos: Uso de redes sociales, colaboraciones con nutricionistas e influencers saludables, y generación de contenido educativo en formato corto.

2.5.5.4 Escalabilidad del modelo:

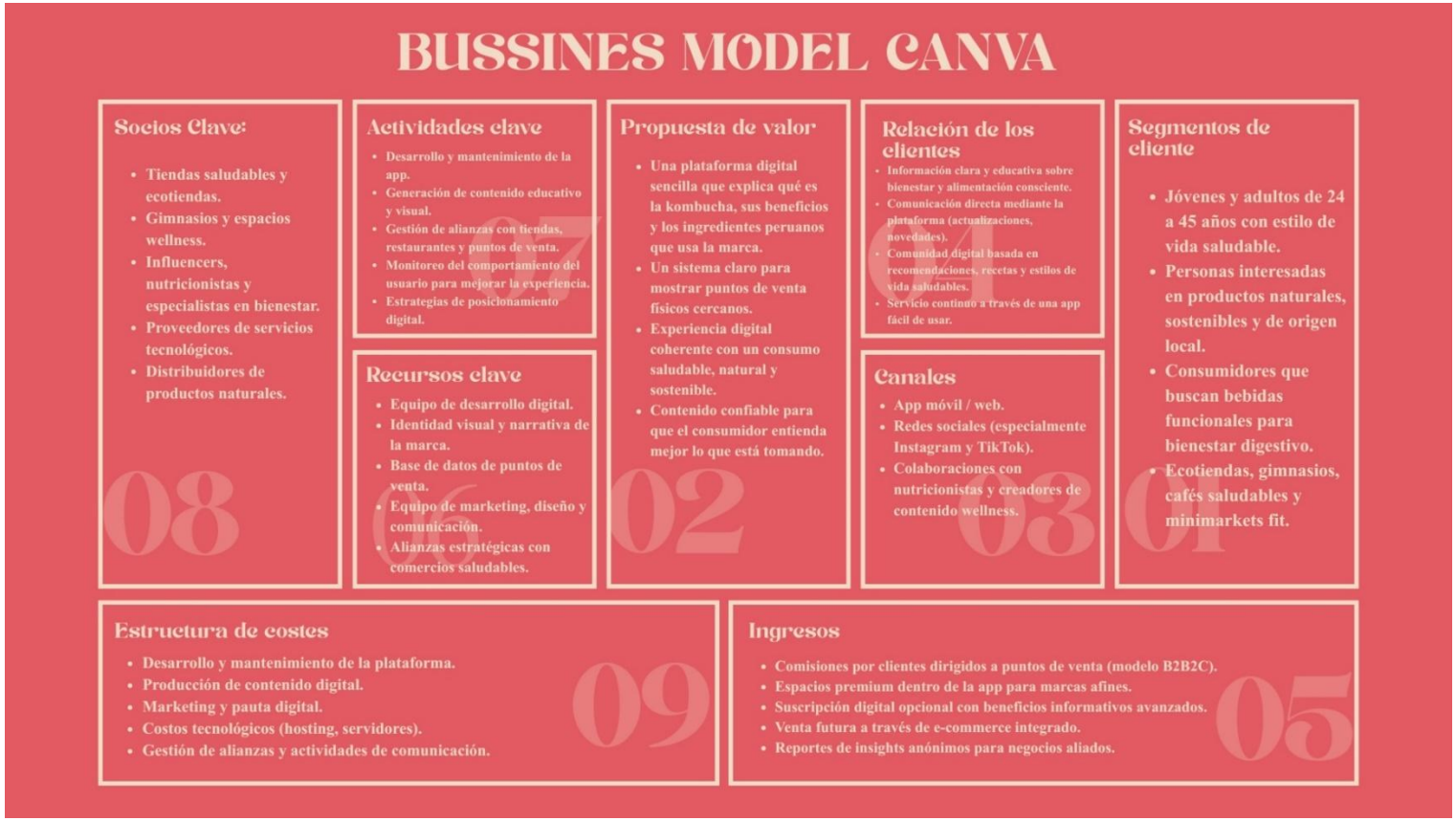
A mediano plazo, la plataforma permitirá integrar una tienda online para pedidos directos de kombucha, ampliando el alcance nacional y conectando con más productores de bebidas naturales del Perú.

Triple balance aplicado al modelo de negocio:

- Económico: Mejora la rentabilidad mediante nuevos canales de venta y socios comerciales.
- Social: Promueve el bienestar y la educación sobre alimentación consciente.
- Ambiental: Fomenta cadenas de valor sostenibles y el consumo de productos locales de bajo impacto ambiental.

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.*



a. Sostenibilidad del modelo

El modelo de negocio de Sativa Kombucha se sustenta en un enfoque de triple impacto, ya que busca una rentabilidad sostenible mediante un sistema de fidelización que impulsa la recompra, promueve la educación del consumidor y el desarrollo de una comunidad más consciente, y apuesta por el uso de empaques retornables y materiales reciclables para fomentar un consumo responsable. Este enfoque integral fortalece su propuesta de valor, permitiendo que Sativa Kombucha no solo venda una bebida, sino que se establezca como una marca que acompaña, educa y transforma hábitos saludables.

2.5.6. Resultados esperados

Cuando la propuesta entre en contacto con las personas, se espera que la app ayude a que más usuarios conozcan la kombucha, entiendan sus beneficios y puedan ubicar los puntos de venta sin complicaciones.

También se espera que la marca tenga más presencia digital y que los locales aliados puedan recibir más clientes gracias a la plataforma.

La idea es que el usuario sienta que la aplicación le sirve para aprender, encontrar y sentirse acompañado en un estilo de vida saludable. Con eso, la marca debería mejorar su posicionamiento y su alcance sin perder su esencia natural.

2.5.7. Prototipos desarrollados

Baja definición

Se creó un primer prototipo simple para ver la estructura general de la app y se basa en el menú de la app. Este prototipo no es inicio ni final, pero es la parte más importante de la app, ya que se deriva a todas las otras secciones.

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



Durante la primera etapa, lleve a cabo pruebas internas, donde revise la claridad del flujo de navegación. También me dimos cuenta de que era necesario mejorar los iconos, el call to action y diseño en general para no perder el tono de comunicación.

Alta definición

- Después de analizar el prototipo, se realizó más completo con colores, tipografías y una visual final parecida a cómo sería la app real.

Este prototipo ya mostraba las secciones con mejor detalle, simulaba ciertos clics y permitía ver cómo se movería la persona dentro de la aplicación.

El flujo de navegación es simple para que el usuario no tenga complicaciones y pueda tener todo rápido, pero con un buen diseño:

Figura 12. Pantalla de inicio del prototipo de alta fidelidad.

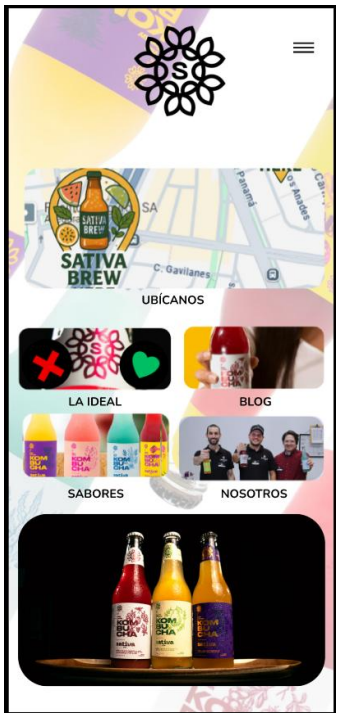


Figura 13. Sección “La ideal”.



Figura 14. Sección “la ideal” del prototipo de alta fidelidad.



Figura 15. Mapa Sativa.

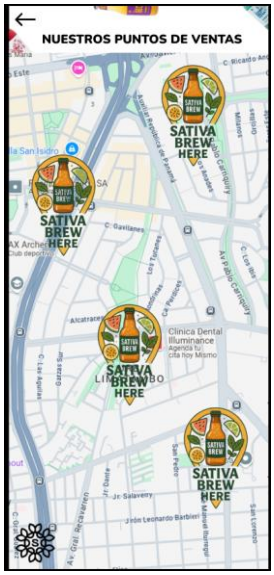
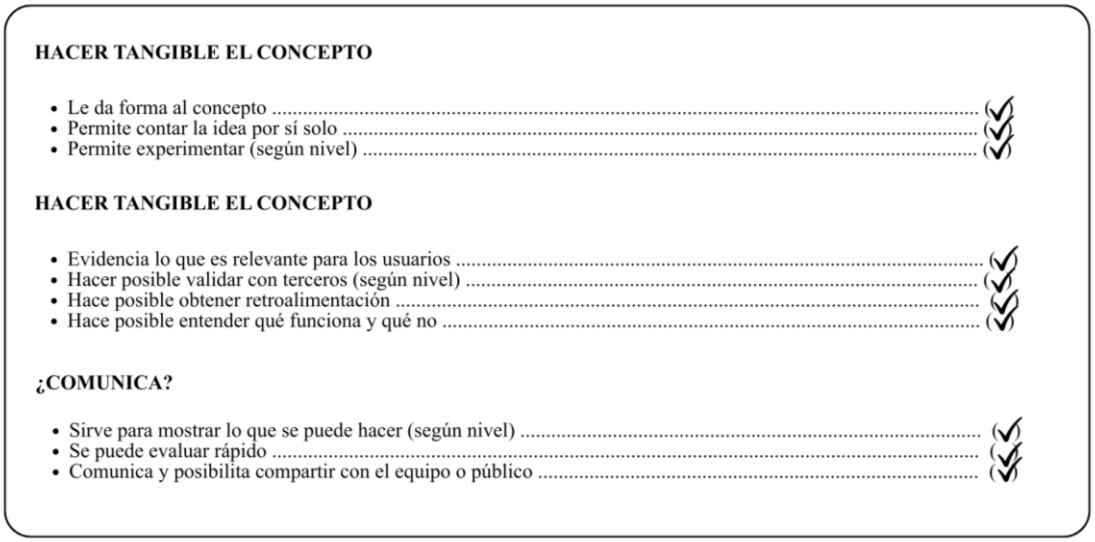


Figura 16. Sección “BLOG”.



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.

Figura 16. *Checklist de validación del prototipo digital.*



HACER TANGIBLE EL CONCEPTO

- Le da forma al concepto ..... (✓)
- Permite contar la idea por sí solo ..... (✓)
- Permite experimentar (según nivel) ..... (✓)

HACER TANGIBLE EL CONCEPTO

- Evidencia lo que es relevante para los usuarios ..... (✓)
- Hacer posible validar con terceros (según nivel) ..... (✓)
- Hace posible obtener retroalimentación ..... (✓)
- Hace posible entender qué funciona y qué no ..... (✓)

¿COMUNICA?

- Sirve para mostrar lo que se puede hacer (según nivel) ..... (✓)
- Se puede evaluar rápido ..... (✓)
- Comunica y posibilita compartir con el equipo o público ..... (✓)

2.5.8. Experimentos

Se hicieron pruebas con distintas personas para ver cómo se desarrollaban en la app y si podían encontrar la información, si les parecía útil y fácil.

Estas pruebas fueron virtuales y presenciales.

Resultados

La mayoría de usuarios dijo que la app era muy fácil, que la navegación era rápida y que el mapa de puntos de venta les parecía útil, dinámico y bonito.

También mencionaron que les gustaba que la app tenga información educativa y no solo “promoción de productos”, también les gusta lo colorido de la marca y el bot les pareció dinámico.

Validación

Gracias a las pruebas se confirmó que la propuesta de la app tiene lógica para el público que busca cosas saludables y quiere información confiable sin complicarse.

Hallazgos

• La gente quiere aprender de la vida saludable, no solo dónde comprarlo.

• Los usuarios valoran que la app no sea pesada ni confusa.

• Los puntos de venta necesitan mejor visibilidad digital.

• Los usuarios valoran lo animado y colorido de la app.

a. Mejoras propuestas

En base de los feedbacks se proyectó a una próxima versión mejorada basada de estos comentarios:

- Agrandar los iconos del mapa de puntos de venta.
- Colocar más información sobre la vida saludable.
- Integrar formatos educativos complementarios (infografías, microvideos, datos breves).
- Mejorar el diseño de las artes de los iconos en el menú.

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación desarrollado propone crear una app integral para Sativa Brew. Su objetivo es fomentar un consumo informado de kombucha, facilitar el acceso a los puntos de venta y fortalecer la lealtad de los clientes a través de la app interactiva. Esta propuesta nace de una problemática que se ha identificado en el comportamiento del mercado: los consumidores de bebidas saludables en Perú no cuentan con un espacio centralizado que combine educación, accesibilidad y beneficios concretos. Esto limita su intención de compra, la forma de cómo ven a la marca y por ende la fidelización a la marca.

La solución innovadora se basa en una propuesta de valor que se apoya en tres pilares fundamentales:

- Educación sobre bienestar de contenido confiable.
- La ideal donde enseñan a la marca y su propuesta de valor de forma creativa.
- Un mapa digital dinámico con los puntos de venta físicos, mejorando la experiencia de búsqueda y decisión a través de iconos creativos.

La propuesta nace al no tener ventas en los puntos presenciales y falta de exposición, la app amplía la conexión con el usuario, potencia el engagement y mejora la retención.

En términos de sostenibilidad, el proyecto se alinea al triple balance.

- **En lo económico,** fortalece la recompra mediante el sistema de fidelización y mejora la visibilidad del producto, incrementando la probabilidad de crecimiento sostenido.
- **En lo social,** promueve la educación nutricional y crea una comunidad de consumidores que valoran un estilo de vida saludable.
- **En lo ambiental,** fomenta un consumo responsable, ya que, aunque las botellas no son reutilizables, están hechas de vidrio y son reciclables, lo que ayuda a reducir los residuos.

A partir de los prototipos y experimentos realizados, se pudo comprobar que los usuarios estaban realmente satisfechos: la navegación del prototipo recibió comentarios muy positivos, al ser dinámico genera más confianza en los usuarios. Estos resultados no solo validan la viabilidad de la solución, sino que también muestran su gran potencial para ser implementada en la vida real.

En resumen, este proyecto se presenta como una propuesta innovadora, viable y muy relevante para el mercado de bebidas saludables en Perú. Brinda una solución digital escalable que no solo refuerza la competitividad de Sativa Brew, sino que también fomenta hábitos de consumo más informados y abre la puerta a futuras oportunidades de crecimiento al masificar la plataforma y expandirse hacia nuevos segmentos de consumidores interesados en el bienestar.

3. Estimación de costos

3.1. Presupuesto

La estimación de costos del proyecto se realizó tomando en cuenta únicamente los recursos necesarios para lanzar la primera versión funcional de la app, considerando diseño, desarrollo, pruebas y comunicación inicial.

El enfoque se mantuvo realista y acorde al mercado peruano, utilizando valores promedio para servicios de diseño UX/UI, programación y actividades básicas de difusión. Este cálculo permite entender la inversión necesaria para validar la app durante sus primeros tres meses de funcionamiento.

Pero para tener una proyección financiera lógica con el modelo de negocio, se le define como **unidad de servicio digital** , la medida de ingreso mensual generado por la aplicación durante su etapa de MVP.

Esta unidad integra las fuentes de monetización ya vistas —membresías digitales opcionales, comisiones por derivación a puntos de venta aliados y colaboraciones estratégicas—, permitiendo consolidar un ingreso mensual estimado sin requerir la activación completa del ecosistema comercial.

Los costos se agrupan en tres categorías principales

1. Mano de obra

Recursos directamente vinculados a construir la app:

- **Diseño UX/UI** para estructurar pantallas, navegación y experiencia de usuario.
- **Desarrollo de la app (versión MVP)** para programar las funciones principales: localizador, blog, secciones informativas y perfil del usuario.

- **Tester/QA** para revisar errores antes del lanzamiento.
- **Gestión de contenido** (textos educativos, imágenes y secciones informativas).

2. Herramientas y software

Solo lo imprescindible para trabajar la app:

- Software de diseño (por ejemplo, Figma versión Pro o equivalente).
- Herramientas de gestión y almacenamiento de archivos.
- Servicios para pruebas de usabilidad remotas (si aplica).

3. Marketing inicial

Acciones básicas para validar la app con usuarios reales:

- Publicidad digital moderada en redes.
- Creación de piezas simples para anuncios.
- Gestión de redes para anunciar la app y atraer usuarios de prueba.

Esta estructura permite visualizar con claridad dónde se concentra la inversión inicial y cómo cada elemento aporta al lanzamiento y validación del proyecto.

Tabla 1. Presupuesto detallado del proyecto Sativa Brew para 3 meses.

Cálculo 1

MANO DE OBRA	MES 1	MES 2	MES 3
Diseñador UX/UI	950	0	0
Desarrollador App (frontend básico)	2500	0	0
Tester / QA	350	350	350
Gestión de contenido	300	300	300
TOTAL Mano de Obra	**4100**	**650**	**650**
Gastos administrativos	**Mes 1**	**MES 2**	**MES 3**
Figma pro	45	45	45
Herramientas digitales (Canva Pro)	50	50	50
Servicios de pruebas de usabilidad	150	150	150
TOTAL Administrativos	**245**	**245**	**245**
Gastos de venta	**MES 1**	**MES 2**	**MES 3**
Publicidad en redes (IG/TikTok)	1000	1200	1200
Creacion de piezas para ADS	140	200	250
Gestion de redes	350	350	350
TOTAL Marketing	**1490**	**1750**	**1800**

Cálculo 2

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Unidades de servicio equivalentes	35	35	35
Precio unitario sin IGV	15,567	15,567	15,567
Ingreso total sin IGV	5,448.45	5,448.45	5,448.45

Cálculo 3

Resultado	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Ingresos totales	5,448.45	5,448.45	5,448.45
Total costos	5,835.00	2,640.00	2,695.00
Resultado del mes	-386.55	2,803.45	2,753.45

El análisis de los costos evidencia que el primer mes concentra casi toda la inversión importante del proyecto, especialmente porque ahí se desarrolla, diseña y prepara el MVP para su primera salida al mercado. A partir del segundo mes, la estructura de gastos cambia por completo: los costos caen de forma drástica y solo se mantienen tareas operativas básicas, algunas funciones administrativas y el refuerzo del marketing digital. Esto permite que el proyecto entre rápidamente en una etapa mucho más estable.

En el caso de los ingresos, el modelo se sustenta en una **Unidad de Servicio Digital**, que integra las líneas de monetización definidas en el proyecto (membresía

digital opcional, comisiones y colaboraciones con puntos de venta). Este valor proyectado asciende a **S/ 5,448.45 mensuales**, cifra que sirve como referencia para evaluar el desempeño financiero del MVP durante los tres primeros meses.

Al revisar los resultados mes a mes, se observa lo siguiente:

- **Mes 1:** Registra una pérdida de **–S/ 386.55**, algo esperado debido a que en esta etapa se concentra el grueso de la inversión inicial.
- **Mes 2:** El proyecto comienza a recuperarse y obtiene una utilidad de **S/ 2,803.45**, lo que muestra que, una vez superado el gasto inicial, la propuesta empieza a sostenerse por sí misma.

Mes 3: La utilidad se mantiene en **S/ 2,753.45**, confirmando que los costos ya se estabilizaron y que el modelo puede operar sin requerir nuevas inversiones fuertes.

En conjunto, los resultados indican que el proyecto se vuelve financieramente viable desde el segundo mes. Esto coincide con la lógica natural de un MVP: primero se invierte para construir y validar; después, una vez estabilizados los costos, el proyecto empieza a generar retornos consistentes y permite proyectar un crecimiento sin sobrecargar la inversión inicial.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

Después de trabajar todo el proyecto, me quedó claro que la **app de Sativa Brew** realmente tiene sentido y responde a lo que le falta hoy a la marca. Al juntar la información sobre la kombucha, los puntos de venta y los beneficios en un solo lugar, la

app termina resolviendo varios problemas que vimos al inicio: poca educación, poca exposición y casi nada de fidelización.

Las pruebas realizadas con los usuarios lo confirman. La gente entendió rápido cómo moverse dentro de la app y les pareció útil para aprender y encontrar dónde comprar. Les gustó que no sea complicada y que vaya directo al punto.

En la parte financiera también quedó claro que el proyecto puede sostenerse. Aunque el primer mes es el más caro por el diseño y el desarrollo, desde el segundo mes ya se vuelve rentable y se mantienen márgenes buenos. Esto demuestra que la idea no solo funciona en teoría, sino que puede mantenerse en el tiempo sin problemas.

Además, el proyecto aporta en otros lados: ayuda a promover hábitos saludables y mantiene una línea ambiental responsable con el uso de vidrio reciclable. Todo esto suma para que la app tenga sentido dentro del estilo de vida que busca su público.

En general, las validaciones mostraron que la propuesta es funcional, útil y bien recibida. Con toda la información que se logró recopilar, la app tiene base suficiente para desarrollarse de verdad y crecer dentro del mercado saludable.

4.2. Recomendaciones

- **Profundizar el desarrollo del MVP.** Se sugiere avanzar hacia una versión programada y funcional de la app, integrando los hallazgos de las pruebas, especialmente aquellos relacionados con la claridad del mapa de puntos de venta y considerar las recomendaciones como las recompensas entre otras.
- **Implementar un piloto real del sistema de recompensas.** Para mejorar la lealtad de los clientes, se recomienda realizar una prueba piloto con códigos únicos en una cantidad

limitada de botellas, analizando métricas como el registro de usuarios, los canjes, las visitas a la sección nueva que se crearía en la app y la frecuencia de recompra.

- **Generar más educativo.** Los usuarios aprecian la información confiable sobre salud,bienestar y de quien compra el producto, se sugiere agregar más información educativa como: microtips, infografías y colaboraciones con expertos en nutrición o microbiota.
- **Desarrollar una estrategia de crecimiento de la comunidad.** Para enriquecer la experiencia digital, se recomienda activar dinámicas participativas en el espacio de comentarios, incorporando retos, testimonios o contenido generado por los usuarios (UGC) que estimulen la interacción.
- **Optimizar la inversión en marketing digital.** Se recomienda comenzar con campañas segmentadas en Meta Ads y Google Ads, enfocándose a un público más segmentado que se interesan por el bienestar, la alimentación saludable y los productos fermentados. Es importante monitorear métricas como el CTR, CPC y el costo por adquisición (CAC) para poder ajustar el presupuesto de manera efectiva.
- **Monitorear indicadores clave del proyecto.** Para garantizar que el proyecto siga adelante y sea sostenible, es recomendable hacer un seguimiento de métricas como el número de usuarios registrados, los canjes de recompensas, las visitas al blog, el tráfico en los puntos de venta y la tasa de recompra de la app.

En resumen, estas recomendaciones son clave para fortalecer la implementación futura del proyecto, asegurar su crecimiento sostenible y afianzar la posición de Sativa Brew como una marca de bienestar integral y confiable.

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

Sabetta, L. (julio de 2023). PREPARANDO EL ESCENARIO: Health-Ade lleva kombucha de calidad al público general. *Beverage Industry* , *114* (7). https://link.gale.com/apps/doc/A763460414/AONE?u=anon~9a329a8f&sid=googleScholar&xid=f6468a73

Infobae. (2025, 18 de enero). 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

Evelin Meza Cacha (2025, 8 de junio). Consumidores cambian hábitos de compra por productos más saludables en Latinoamérica. https://www.infobae.com/peru/2025/06/08/consumidores-cambian-habitos-de-compra-por-productos-mas-saludables-en-latinoamerica/

Fiorella Gil Mena (2019, 20 de marzo). El consumo de bebidas saludables representa el 14% del mercado en Perú. https://gestion.pe/economia/empresas/naturale-consumo-bebidas-saludables-representa-14-mercado-peru-261846-

noticia/#:~:text=Naturale:%20%E2%80%9CEl%20consumo%20de%20bebidas,en%20Per%C3%BA%E2%80%9D%20%7C%20ECONOMIA%20%7C%20GESTI%C3%93N

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

Mordor Intelligence. (2024). Kombucha Market Analysis - Growth, Trends, and Forecasts (2024–2029). https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/kombucha-market

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.

Sativa Brew [@sativabrew]. (s.f.). Publicación de reels sobre la kombucha y marca. Instagram.

El Comercio. (2024, 15 de junio). *El boom de las bebidas saludables en el Perú: tendencias de consumo tras la pandemia.* https://elcomercio.pe/economia/peru/consumo-en-hogares-peruanos-crecio-en-el-2024-y-se-espera-misma-tendencia-pero-moderada-para-el-2025-i-ultimas-noticia/

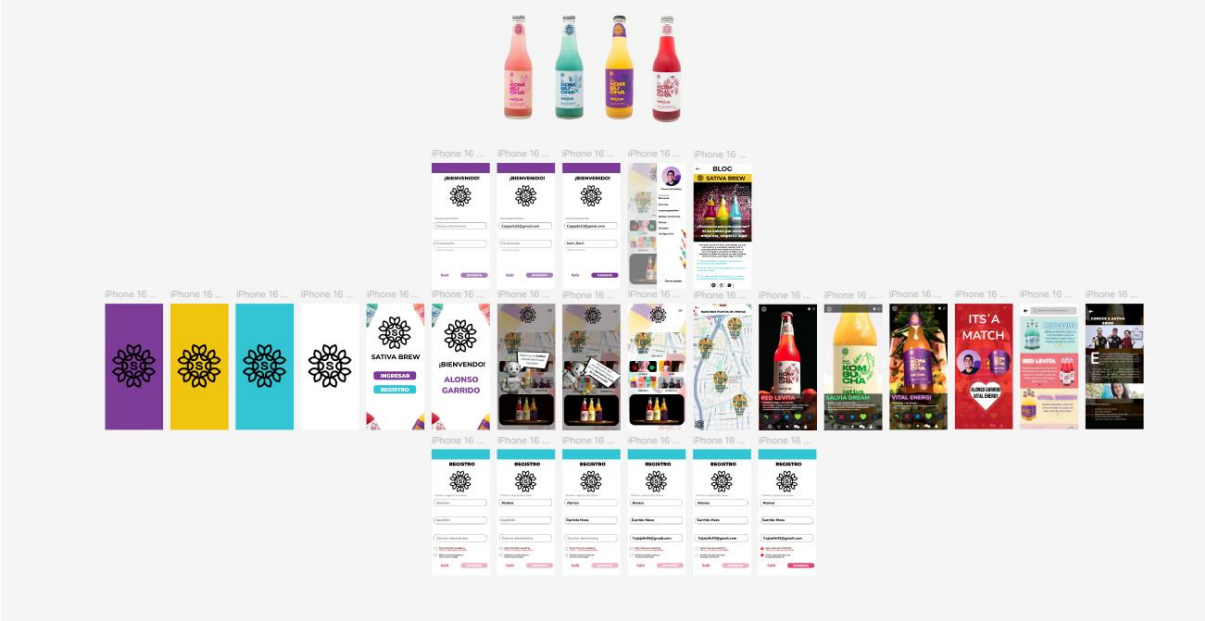
Market Data Forecast. (2025). *Global Kombucha Market Report 2024–2029.* https://www.marketdataforecast.com/market-reports/global-kombucha-market

Business Empresarial. (2023,29 de septiembre). *Los jóvenes peruanos se preocupan más por su salud y por cuidar del medioambiente*. https://www.businessempresarial.com.pe/jovenes-peruanos-se-preocupan-mas-por-su-salud-y-por-cuidar-del-medioambiente/

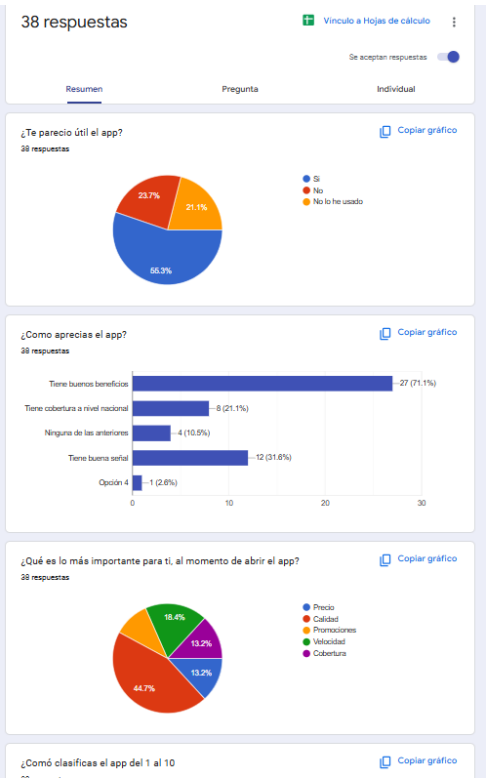
6. Anexos

6.1. Flujo de interacción general.

Flujo de interacción general.



6.2. Encuestas



6.3. Entrevistas.

