**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC**

# Estrategia digital innovadora basada en inteligencia artificial para la personalización del consumo de kombucha en mujeres de 20 a 30 años en sus 4 fases del ciclo menstrual.

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

**PRESENTADA POR**

Reyshell Cano Sotomayor
DNI: 76390404, Perú
Astrid Darlyne Borja Becerra
DNI: 75652181, Perú

**ASESOR**

Brigitte Madelein Pérez Ortiz
DNI: 72440572, Perú
ORCID: 0009-0002-4183-6886

**JURADO**

Espinoza Gomez Silvana Tabata
Fuller Olortegui Carlos Alfredo
Cieza Olano Erick Manuel

**Lima, Enero 2026**

# 13% Similitud general

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

## Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

## Fuentes principales

| | |
|---|---|
| 4% | Fuentes de Internet |
| 1% | Publicaciones |
| 13% | 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.

**DEDICATORIA**

**“Quiero dedicar este trabajo a mi familia, por su apoyo constante y por ser mi principal motivación. Gracias por confiar en mí a lo largo de todo este proceso. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.”**

**Reyshell Cano**

**“Dedico este trabajo a mis padres, por su apoyo constante, su paciencia y confianza durante todo mi proceso académico. Gracias por acompañarme en cada etapa y motivarme a seguir adelante.”**

**Astrid Borja**

## AGRADECIMIENTO

**“Agradecemos, en primer lugar, a nuestros asesores de tesis por su orientación, paciencia y valiosos aportes durante el desarrollo de este trabajo. Asimismo, agradecemos a los docentes de la carrera por los conocimientos brindados a lo largo de nuestra formación académica. Finalmente, agradecemos a nuestras familias y amigos, así como a los participantes de nuestra investigación, por todo el apoyo, disposición y colaboración brindados.”**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

**1 INFORMACIÓN GENERAL ..... 1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación ..... 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación ..... 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación ..... 2

**2 Descripción de la innovación ..... 4**

2.1 Planteamiento del Problema ..... 4

2.2 Población beneficiaria ..... 6

2.3 Objetivo(s) del proyecto ..... 8

2.4 Marco referencial ..... 8

2.5 Proceso creativo y experimentos ..... 11

2.5.1 Información sobre el usuario(s) ..... 11

2.5.2 Información sobre el Mercado ..... 13

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor ..... 15

2.5.4 Diseño de producto/servicio ..... 17

2.5.5 Modelo de Negocio ..... 19

2.5.6 Resultados esperados ..... 20

2.5.7 Prototipos desarrollados ..... 20

2.5.8 Experimentos ..... 26

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación ..... 32

**3 Estimación de costos ..... 33**

3.1 Presupuesto ..... 33

**4 Conclusiones y recomendaciones ..... 35**

4.1 Conclusiones ..... 35

4.2 Recomendaciones ..... 35

**5 Referencias Bibliográficas .....36**

**6 Anexos.....37**

Prototipo 1 Baja Definición.....37

Prototipo 2 Alta Definición.....40

# ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1** Comparativa de marcas de Kombucha ..... 14
**Tabla 2** Nivel de satisfacción Alta Fidelidad ..... 26
**Tabla 3** Nivel de Satisfacción Alta Definición ..... 28
**Tabla 4** Tabla receptora ..... 31
**Tabla 5** Presupuesto ..... 33
**Tabla 6** Tabla de ingresos ..... 34

# ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1** Árbol de Problemas ..... 5
**Figura 2** Mapa de Actores ..... 8
**Figura 3** Buyer Persona ..... 11
**Figura 4** Mapa de Empatía ..... 12
**Figura 5** Mapa de Conceptualización ..... 16
**Figura 6** Propuesta de Valor ..... 17
**Figura 7** Customer Journey ..... 18
**Figura 8** Modelo de Negocio ..... 19
**Figura 9** Prototipo de Baja Fidelidad ..... 21
**Figura 10** Prototipo Media Fidelidad ..... 23
**Figura 11** Prototipo Alta Fidelidad ..... 24
**Figura 12** Prototipos (resumen) ..... 25
**Figura 13** Checklist de Prototipos ..... 25
**Figura 14** Ciclo de Experimentación Ágil ..... 32

# 1 INFORMACIÓN GENERAL

## 1.1 Título del Proyecto de Innovación

Estrategia digital innovadora basada en inteligencia artificial para la personalización del consumo de kombucha en mujeres de 20 a 30 años en sus 4 fases del ciclo menstrual.

## 1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto de innovación, titulado "Estrategia digital innovadora basada en inteligencia artificial para la personalización del consumo de kombucha en mujeres de 20 a 30 años en sus 4 fases del ciclo menstrual", se desarrolla dentro del área estratégica de seguridad alimentaria y de la actividad económica vinculada a la salud humana y la asistencia social. La propuesta busca resolver la falta de herramientas digitales que orienten de manera personalizada el consumo de kombucha según las necesidades emocionales que experimentan las mujeres a lo largo de su ciclo menstrual, está dirigida a mujeres de entre 20 y 30 años que viven principalmente en Lima Metropolitana quienes pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B.

Para el desarrollo del proyecto se empleó una metodología de resolución creativa de problemas, integrando herramientas del Design Thinking, lo que permitió situar a la usuaria como eje central del proceso de diseño. Asimismo, se incorporó el enfoque Lean Startup con la finalidad de facilitar la implementación progresiva de la propuesta y la validación de los resultados obtenidos. Estas metodologías promueven el pensamiento visual a través de recursos como la técnica persona la cual es utilizada para definir arquetipos y validar usuarios; el mapa de actores, para comprender el contexto y el mercado; el mapa de trayectoria, que permitió estructurar la mecánica de la propuesta; el canvas de propuesta de valor, utilizado para consolidar el concepto innovador; y el canvas de modelo de negocio, que facilitó la evaluación de la sostenibilidad de la propuesta. Todas estas herramientas se desarrollan y explican de manera detallada en el presente documento.

La innovadora solución presentada en la forma de propuesta de valor consiste en una plataforma digital con inteligencia artificial que recomienda el sabor de kombucha ideal según la fase del ciclo menstrual de cada usuaria, esto incluye el bienestar digestivo, equilibrio

hormonal y apoyo emocional, se trata de un servicio digital accesible, personalizado y educativo que usa la IA para analizar síntomas, emociones y preferencias, proporcionando recomendaciones claras y acompañamiento continuo. Esta propuesta incluye en triple balance; social (bienestar femenino), económico (producto escalable y sostenible) y medioambiental (promoción de bebidas naturales y producción responsable)

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja y alta fidelidad, incluyendo un chatbot funcional, simulaciones de interfaz y una guía visual de recomendaciones dependiendo la fase del ciclo con el fin de evaluar la interacción de las usuarias y validar la claridad y utilidad del servicio. Las pruebas se realizaron de manera digital mediante formularios realizados a 40 mujeres, lo que permitió recolectar comentarios reales sobre la facilidad de uso. Los resultados mostraron una aceptación, especialmente por la sensación de acompañamiento personalizado y la claridad con la que se explica que tipo de kombucha o propiedades funcionan mejor en cada fase.

Se concluye que la solución propuesta es viable, útil y deseada por el segmento objetivo ya que cubre una necesidad real de personalización del bienestar femenino mediante una herramienta accesible y se recomienda continuar con el desarrollo del prototipo de alta fidelidad, implementar pruebas con un mayor grupo de usuarias, integrar métricas de seguimiento emocional y planificar el escalamiento mediante alianzas con marcas de kombucha y plataformas de salud femenina.

### 1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto “Kombucha Kiwi Kiss” nace como una propuesta de innovación enfocada en el bienestar y el consumo consciente, dentro de un contexto urbano peruano en el que cada vez más personas especialmente jóvenes buscan alimentos naturales, bajos en azúcar y con beneficios funcionales.

Hoy, los consumidores están dejando de lado las bebidas ultra procesadas para optar por opciones más saludables y sostenibles, lo que representa una oportunidad clara para productos como la kombucha, una bebida fermentada rica en probióticos y beneficiosa para la salud digestiva.

Según el diario Gestión (2023), un 34 % de los peruanos post pandemia afirma preferir alimentos más saludables, y el estudio Decodificando el bienestar de Kantar (2025) muestra que

el 56 % se siente “bien” o “muy bien” respecto a su salud física y mental. Esto demuestra que existe un mercado creciente y más consciente de su bienestar, especialmente entre mujeres jóvenes que valoran la naturalidad, la sostenibilidad y las experiencias auténticas.
En el Perú, el consumo de kombucha aún se encuentra en una etapa de crecimiento. Marcas como Dr. Misha, Veda o Tayta Kombucha han ganado presencia en espacios saludables, pero todavía existe desinformación entre los consumidores sobre qué es la kombucha, cómo se consume y cuáles son sus beneficios reales.
Esa confusión genera desconfianza y limita su adopción, especialmente entre mujeres jóvenes interesadas en cuidar su salud, pero que no encuentran información clara ni personalizada.

Ante esta situación el proyecto Kombucha Kiwi Kiss propone una innovación digital educativa y experiencial basada en inteligencia artificial, la cual permite personalizar la experiencia de consumo. A través de un breve test interactivo disponible en las redes sociales o incluso en los mismos puntos de venta, las usuarias pueden descubrir su kombucha ideal según su estado de ánimo o según la fase de su ciclo menstrual, y en base a ello recibe una recomendación personalizada de kombucha junto con explicaciones claras sobre sus beneficios.
Por ejemplo, si la usuaria se encuentra en su fase menstrual, la aplicación le sugiere la Kombucha Kiwi Kiss, explicando que el kiwi aporta vitamina C y antioxidantes que ayudan a reducir la inflamación y aliviar cólicos, además de equilibrar la digestión y mejorar el ánimo.
Así, la inteligencia artificial no solo recomienda un sabor, sino que enseña a la consumidora cómo cada ingrediente influye en su bienestar, resolviendo la falta de información desde una experiencia personalizada, cercana y educativa.

De esta manera, la innovación no se limita a la tecnología, sino que transforma la comunicación y educación del consumidor, convirtiendo a Kombucha Kiwi Kiss en una marca que informa, acompaña y empodera a las mujeres a través del conocimiento y la conexión emocional con su cuerpo.

# 2 Descripción de la innovación

## 2.1 Planteamiento del Problema

La kombucha, a pesar de ser una bebida con múltiples beneficios para la salud, enfrenta una baja aceptación entre los consumidores peruanos, principalmente debido a la falta de información que limita su consumo y expansión. Esta situación responde a diversos factores, entre ellos la escasa divulgación sobre sus propiedades, la percepción negativa asociada a su sabor y la ausencia de campañas educativas que expliquen qué es la kombucha y cómo se consume.

Estudios en otros mercados muestran que la falta de conocimiento es una barrera importante para el consumo de kombucha. Por ejemplo, una encuesta en Estados Unidos encontró que el 46 % de los consumidores que no compran kombucha no saben qué es esta bebida (Penn State Extension, 2019). En Brasil, en una investigación realizada en Fortaleza-CE, el 72.29 % de los encuestados declaró conocer la kombucha, pero sólo el 67.15 % de ese grupo la había probado (Perfil de consumidor, Brasil). En Perú, el estudio de prefactibilidad de la PUCP (2022) reporta que el producto tiene alta aceptación sólo entre personas con estilo de vida saludable, lo que sugiere que fuera de ese perfil, el desconocimiento y la falta de educación limitan la aceptación.

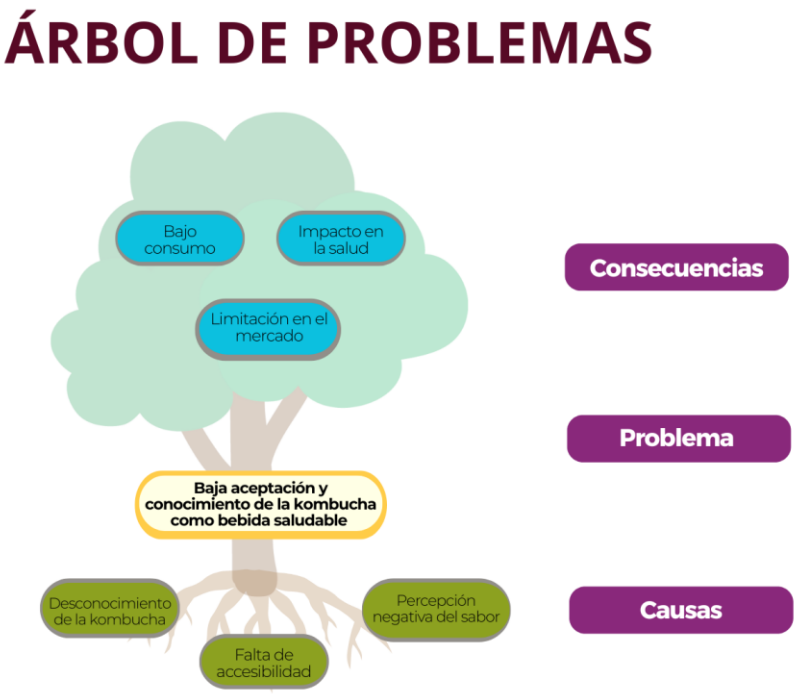
De igual manera, investigaciones nacionales respaldan esta problemática. Por ejemplo, la investigación *"Estudio de los factores extrínsecos e intrínsecos sobre la aceptabilidad del té de kombucha en jóvenes universitarios"* (UPEU, 2024) señala que los atributos sensoriales, como la acidez y el sabor fuerte característico de la bebida, influyen directamente en su nivel de aceptación, generando rechazo en una parte de los consumidores debido a que el paladar peruano tiende a preferir sabores más dulces. Del mismo modo, medios especializados destacan que muchas marcas locales han debido ajustar sus formulaciones para reducir la percepción de acidez y adaptarse al gusto del consumidor nacional (El Comercio, 2023).

Como consecuencia, se mantiene el elevado consumo de bebidas azucaradas y ultra procesadas, lo que contribuye al desarrollo de problemas de salud en la población. Por tanto, la falta de información, educación y conexión emocional con el producto se consolida como una barrera clave para la expansión de la kombucha en el mercado peruano.

Ahora se presentará el árbol de problemas, en el cual se muestran los distintos tipos de causas y consecuencias, llegando así a nuestro problema central: La baja aceptación y conocimiento de la kombucha como bebida saludable.

**Figura 1**

*Árbol de Problemas*




Nota: Elaboración Propia

ODS 3 - Salud y Bienestar

La elección del ODS 3 – Salud y Bienestar para el desarrollo de "Kiwi Kiss" se fundamenta en la creciente preocupación de la población de Lima Metropolitana por adoptar hábitos de consumo más saludables y conscientes. Este objetivo se alinea con la necesidad de ofrecer alternativas naturales y probióticas que mejoren la salud digestiva y general de los consumidores, promoviendo así un estilo de vida más equilibrado. Además, al utilizar

ingredientes locales y sostenibles, el proyecto no solo contribuye al bienestar individual, sino que también apoya prácticas agrícolas responsables, generando un impacto positivo en la comunidad y fomentando un consumo consciente que respete el medio ambiente.

## 2.2 Población beneficiaria

El proyecto "Kiwi Kiss" tiene como población objetivo a mujeres jóvenes de 20 a 30 años que viven en áreas urbanas del Perú, principalmente en Lima Metropolitana, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, donde se concentra el mayor consumo de productos saludables y funcionales.

Este grupo demográfico representa un segmento estratégico para la introducción de propuestas innovadoras relacionadas con la salud y el bienestar, debido a su alto nivel de interacción digital, interés por el autocuidado y predisposición a probar nuevas experiencias de consumo.

De acuerdo con el estudio *Decodificando el Bienestar* de Kantar (2025), el 39,5 % de los hogares peruanos se consideran activos respecto a su salud, mientras que el 31,4 % son moderados, lo que evidencia una tendencia sostenida hacia la adopción de hábitos saludables y el consumo de alimentos funcionales y naturales. Dentro de este contexto, el segmento joven-adulto urbano muestra una mayor disposición a incorporar productos probióticos y bebidas naturales que apoyen la digestión y fortalezcan el sistema inmunológico.

Asimismo, según *Ipsos Perú* (2024), el 56 % de las mujeres entre 18 y 29 años en Lima Metropolitana declara buscar activamente productos saludables y sostenibles, y el 43 % ha reducido su consumo de bebidas azucaradas por motivos de bienestar físico. Sin embargo, aún enfrentan la falta de opciones accesibles y variadas en el mercado de bebidas saludables y probióticas, lo que limita su capacidad para mantener un estilo de vida equilibrado y consciente.

En este entorno, los actores clave del ecosistema saludable limeño desempeñan un papel importante en la formación de hábitos y decisiones de compra. Las apps de delivery vinculadas a supermercados han incrementado su participación del 17 % en 2019 al 34 % en 2023, con un gasto promedio por pedido de S/ 98,50, consolidándose como un canal de acceso relevante para productos naturales.

De igual modo, el mercado de delivery de comida saludable ha crecido un 30 % en los últimos años, impulsando la visibilidad de marcas con propósito sostenible (Ipsos Perú, 2024).

Por otro lado, los influencers y nutricionistas digitales con amplia comunidad en redes sociales, como *@nutri.gemma* y *@francescajaureguie*, se han convertido en referentes confiables en temas de bienestar y alimentación consciente.

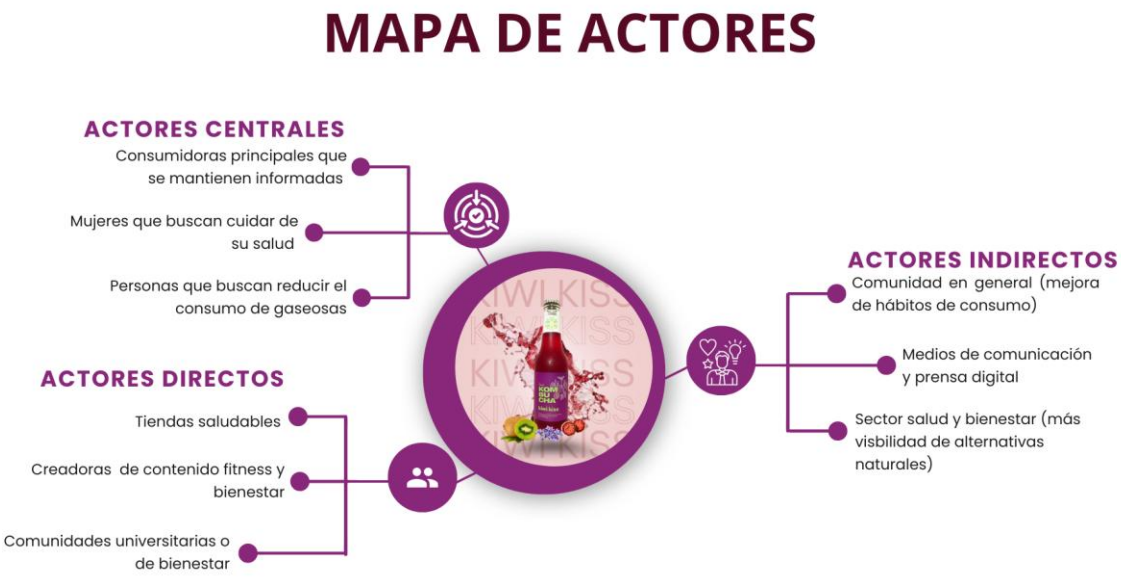
Startups como Manzana Verde, especializadas en delivery de comida saludable, también fortalecen el ecosistema, ofreciendo alternativas nutritivas y sostenibles que influyen en los patrones de consumo y percepción de productos funcionales.

Todos estos actores influyen directa o indirectamente en los patrones de consumo y la percepción de productos funcionales, convirtiéndose en aliados estratégicos para la introducción de "Kiwi Kiss" en el mercado limeño. Su comportamiento consciente y su influencia en tendencias de consumo saludable los posiciona como un segmento prioritario para promover el bienestar y la sostenibilidad en la comunidad.

Ahora se presentará el mapa de actores, en el cual se muestran los actores centrales, indirectos y directos.

**Figura 2**

*Mapa de Actores*




Nota: Elaboración Propia

## 2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general: Diseñar una propuesta innovadora con inteligencia artificial que permita a las mujeres de 20 - 30 años consumir y descubrir el sabor ideal de kombucha según su fase del ciclo menstrual.

Objetivo específico:

- Vincular las propiedades de la kombucha sabor kiwikiss como un calmante y aliado para fase menstrual
- Posicionar a la marca como innovadora y empática con las mujeres frente a otras marcas en el mercado.

## 2.4 Marco referencial

**Propiedades antioxidantes y beneficios fisiológicos de la kombucha**

Según un estudio desarrollado en la *Universitas Pelita Harapan* titulado *Comparison of chemical properties and antioxidant activity of kombucha made from various types of tea* (Setiawan, 2022), la kombucha presenta una alta actividad antioxidante y propiedades bioquímicas que varían según el tipo de té utilizado en su fermentación. El proceso fermentativo potencia la liberación de compuestos fenólicos y ácidos orgánicos que ayudan a reducir el estrés oxidativo en el organismo.

Este hallazgo resulta relevante para el presente estudio, ya que el estrés oxidativo y la inflamación están estrechamente vinculados con síntomas comunes del ciclo menstrual, como cólicos, fatiga y cambios de humor. En este contexto, el consumo regular de kombucha podría funcionar como una ayuda natural que favorece el bienestar femenino durante el periodo, gracias a sus propiedades antioxidantes, digestivas y reguladoras del equilibrio intestinal.

Asimismo, el estudio de Setiawan (2022) evidencia que el tipo de té empleado (negro, verde o oolong) influye significativamente en los niveles de polifenoles y antioxidantes presentes en la bebida, lo cual abre la posibilidad de diseñar formulaciones con beneficios específicos según las necesidades fisiológicas o las etapas del ciclo menstrual.

Setiawan, A. (2022). *Comparison of chemical properties and antioxidant activity of kombucha made from various types of tea*.

**Estudio de la kombucha, mercado, beneficios para la salud y etiquetado**

Torrijos Perez (2024) realizó un estudio que incluyó una encuesta de percepción y conocimiento sobre la kombucha, donde se incluye un análisis de mercado, una revisión bibliográfica de sus propiedades y una evaluación del etiquetado de distintas marcas. Los resultados demostraron que, aunque muchas personas habían escuchado hablar de la kombucha, una parte mencionó que nunca lo había probado, principalmente por falta de información, este estudio también demostró un interés creciente en tener más conocimiento sobre esta bebida.

De acuerdo con la revisión bibliográfica incluida en el mismo trabajo, la kombucha presenta propiedades que contribuyen al equilibrio de la microbiota intestinal, no obstante, el estudio subraya que existen también limitaciones científicas, ya que gran parte de la evidencia proviene de investigaciones preclínicas y no de ensayos clínicos concluyentes.

En el análisis de mercado muestra cómo diversas marcas internacionales de kombucha han trabajado en el posicionamiento de la bebida como funcional y saludable, destacando propiedades digestivas y antioxidantes en sus campañas de comunicación. Sin embargo también se advierte que los mensajes comerciales en muchos casos anteceden la evidencia científica sólida, lo que puede generar dudas en el público. El estudio concluye que el éxito de la introducción de la kombucha en nuevos mercados depende en gran medida de una educación clara sobre sus beneficios, un etiquetado transparente y la adaptación de la comunicación a las necesidades de cada contexto. En el caso del Perú, donde el consumo de kombucha todavía es incipiente, esta evidencia internacional refuerza la oportunidad de posicionar la bebida como una innovación saludable, siempre desde un enfoque basado en ciencia y con estrategias que acerquen sus beneficios al consumidor común.
*Torrijos Pérez, L. (2024). Estudios de la kombucha:mercado, beneficios para la salud y etiquetado.*

**Usabilidad del chatbot basado en la inteligencia artificial**

El uso de chatbots basados en inteligencia artificial se ha consolidado como una herramienta clave para mejorar la experiencia del usuario y la satisfacción del cliente en entornos digitales. Según Contreras Cortez (2025), la usabilidad del chatbot entendida como la facilidad de uso, claridad de interacción y rapidez en la respuesta influye de manera significativa en la percepción positiva del usuario. En este contexto, la implementación de un test interactivo acompañado de un chatbot que recomienda el sabor ideal de kombucha permite ofrecer una experiencia personalizada, en la cual el usuario participa activamente respondiendo preguntas sobre sus preferencias y hábitos de consumo. Esta personalización no solo facilita la toma de decisiones, sino que también genera una mayor conexión entre el consumidor y la marca, de esta manera incrementa la probabilidad de aceptación del producto. Asimismo, el chatbot cumple una función estratégica dentro de la postcompra ya que actúa como un canal de soporte, educación y fidelización, mejorando la experiencia del cliente y fortaleciendo la relación de la marca con el consumidor más allá del momento de la compra.
Contreras Cortez, V. (2025). *Usabilidad del chatbot basado en la inteligencia artificial y la satisfacción del cliente* (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Perú.

## 2.5 Proceso creativo y experimentos

### 2.5.1 Información sobre el usuario(s)

**Figura 3**

*Buyer Persona*




Nota: Elaboración Propia

***Figura 4***

*Mapa de Empatía*




Nota: Elaboración Propia

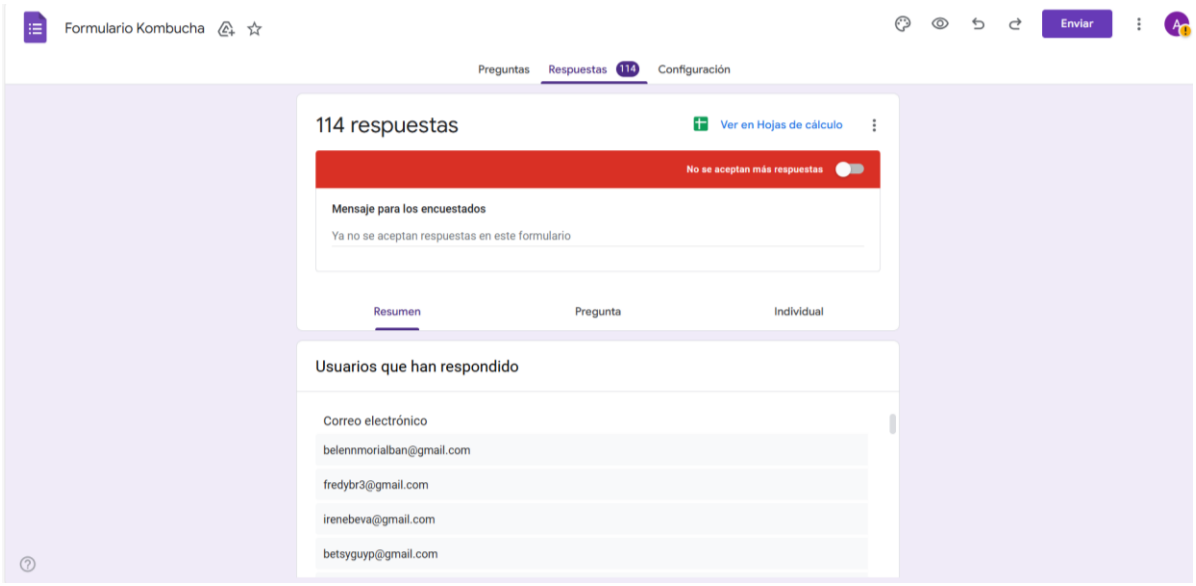
Mediante el análisis un cuestionario digital aplicado a 114 mujeres de 20 - 30 años, se identificó que el público objetivo de Kombucha Kiwi Kiss está compuesto en su mayoría por mujeres de 22 años, jóvenes adultas, interesadas en el bienestar, nutrición saludable y el autocuidado emocional, pero actualmente no encuentran productos diseñados que entiendan y las puedan acompañar durante su ciclo menstrual. En otros hallazgos se obtuvo que la mayoría de las encuestadas consume contenido sobre salud y bienestar en redes sociales, principalmente en Tiktok e Instagram, prefiriendo contenidos breves e interactivos, lo que evidencia una alta afinidad con experiencias digitales dinámicas.

Los resultados también mostraron que el 50% reconoce cambios en su estado de ánimo o energía durante el ciclo menstrual, y el 100% expresó interés en consumir productos desarrollados específicamente para acompañarlas durante su ciclo, obteniendo beneficios como alivio de cólicos, reducción de la hinchazón, equilibrio hormonal y relajación emocional. Además las encuestadas comentaron que su motivación principal para comprar una kombucha

personalizada sería los beneficios que este aporta para la salud y bienestar, más que por el diseño o la experiencia digital por sí misma.

Estos hallazgos permitieron comprender que las usuarias buscan una bebida funcional que se alinee con sus emociones y necesidades biológicas, haciéndolas sentir comprendidas y acompañadas.

Por ello, la propuesta de Kombucha Kiwi Kiss responde a estas expectativas al ofrecer una experiencia personalizadas mediante la inteligencia artificial, ayudando con las recomendaciones de sabores y beneficios según la fase del ciclo menstrual o del estado de ánimos, integrando a la vez una educación emocional, autocuidado y tecnología en un mismo servicio.




Insight del usuario:

Durante mi ciclo menstrual me siento diferente, aunque intento cuidarme, casi ningún producto entiende realmente lo que necesito en esos días difíciles. Necesito algo que me acompañe y se adapte a como me siento.

### 2.5.2 Información sobre el Mercado

Aunque existe una tendencia creciente hacia lo saludable en el mercado peruano, la kombucha no es todavía un producto de consumo masivo, pues muchos consumidores aún desconocen sus beneficios, su sabor o cómo se compara con otras bebidas comunes. Según el estudio

*Decodificando el bienestar* de Kantar (2025), el 39,5 % de los hogares peruanos se consideran activos respecto a su salud, mientras que el 31,4 % son moderados, y un 39 % de los hogares considera que los retailers influyen significativamente en que puedan llevar un estilo de vida saludable. Sin embargo, un 42 % de los hogares desconfía de que los productos promocionados como saludables lo sean realmente, lo cual, junto con el precio elevado y el etiquetado poco claro, constituye una barrera importante para la expansión de este tipo de productos (Kantar, 2025). A pesar de ello, ya operan en el mercado peruano diversas marcas como **Veda Kombucha**, que ofrece variedades con insumos nativos a un precio aproximado de S/ 9.90 por botella de 260-330 ml (Organa, 2025), y **Tayta**, que cuenta con más de 150 puntos de venta y distribución en provincias (Tayta Fermentos, 2025), lo que evidencia que, aunque de nicho, el modelo de negocio es viable en el país.

***Tabla 1***

*Comparativa de marcas de Kombucha*

**TABLA COMPARATIVA**

| Competencia | Marca | Beneficio principal | Precio aproximado |
|---|---|---|---|
| Directa | Veda Kombucha | Probióticos + insumos nativos | S/ 9.90 |
| Directa | Tayta Kombucha | Probióticos + origen local | S/ 8.50 |
| Indirecta | Cielo (Antioxidantes) | Bebida finamente gasificada con antioxidantes | S/ 1.90 |
| Indirecta | Laive (Sbelt Yogurt Bebible) | salud digestiva + probióticos + 0% grasa | S/ 5.90 |

Nota: Elaboración Propia

### 2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El proyecto, titulado “Kombucha Kiwi Kiss”, se integra como un servicio digital innovador que utiliza la tecnología para mejorar la experiencia de consumo de una bebida funcional como la kombucha, esta se encuentra dentro de la categoría de innovación de servicio y experiencia de consumo digital. La propuesta consiste en el desarrollo de una experiencia educativa y personalizada basada en inteligencia artificial, que permite a las usuarias poder descubrir su kombucha ideal según su estado de ánimo o la fase de su ciclo menstrual. A través de un breve test interactivo disponible en redes sociales o incluso mediante códigos QR que habrá en los puntos de venta, el sistema ofrece recomendaciones personalizadas de sabor, acompañadas de explicaciones sobre sus beneficios, además de opciones de compra online y delivery.

Este MVP incluye catálogo digital sensorial, IA para sugerencias personalizadas y un enfoque en autocuidado y bienestar emocional, reforzando el vínculo entre usuaria y marca. En cuanto a su contexto, la iniciativa responde a la tendencia creciente del consumo consciente y la digitalización del bienestar, especialmente en el mercado peruano y latinoamericano, donde las consumidoras jóvenes representan el segmento más abierto a propuestas que integren salud, tecnología y sostenibilidad.

En este sentido, la innovación de Kombucha Kiwi Kiss - Tu kombucha ideal, en cada etapa busca posicionar la bebida como una aliada emocional y natural, adaptando su consumo a las necesidades biológicas y emocionales femeninas, incorporando la variabilidad del ciclo menstrual como un elemento central de la experiencia de personalización. La propuesta de valor de Kombucha Kiwi Kiss se centra en ofrecer una experiencia de bienestar personalizada mediante la integración de la inteligencia artificial y un enfoque orientado a las necesidades emocionales y biológicas de las mujeres jóvenes. El proyecto busca resolver la falta de información, personalización y conexión emocional en el consumo de bebidas saludables, ya que muchas consumidoras perciben que las opciones disponibles en el mercado son genéricas y no consideran sus estados emocionales ni los cambios naturales del cuerpo, como las fases del ciclo menstrual. En respuesta a ello, Kombucha Kiwi Kiss ofrece recomendaciones personalizadas de kombucha adaptadas al estado de ánimo o etapa del ciclo, fomentando el autocuidado consciente, la conexión con el cuerpo y el acceso rápido al producto a través de canales digitales. A diferencia de otras marcas, combina tecnología, bienestar y educación emocional mediante un sistema de

recomendación con IA que convierte el consumo en un ritual de bienestar consciente. Además, su enfoque evita la frustración del usuario al eliminar la incertidumbre en la elección del producto, ahorrando tiempo y esfuerzo gracias a un test interactivo y opciones de compra online o delivery. Su valor diferencial radica en integrar tecnología, educación emocional y bienestar físico en una experiencia accesible, evitando la incertidumbre al momento de elegir, de esta manera se fortalece el vínculo entre la usuaria y la marca.

**Figura 5**

*Mapa de Conceptualización*




Nota: Elaboración Propia

**Figura 6**

*Propuesta de Valor*




Nota: Elaboración Propia

### 2.5.4 Diseño de producto/servicio

Esta propuesta de innovación se desarrolla en una plataforma digital disponible las 24 horas del día, las mujeres de 20 - 30 años a quienes nos dirigimos, pueden acceder desde su celular escaneando un código QR ubicado en los puntos de venta oficiales de la marca, también pueden acceder desde su computadora o desde las redes sociales de la marca con el link que estará en el perfil de estos.

Esta experiencia puede vivirse tanto en casa como en espacios públicos, por ejemplo, cafeterías o tiendas naturales aliadas, Aquí podrán acceder al test interactivo que utiliza inteligencia artificial, la cual incluye un sistema de recomendación basado en Machine Learning. Este sistema analiza las respuestas sobre estado de ánimo, fase menstrual y preferencias de sabor para sugerir el sabor de kombucha ideal para el bienestar físico y emocional del usuario. Kombucha Kiwi kiss se plantea como un servicio híbrido, es decir, combina la interacción digital y presencial.

En la modalidad digital, el usuario accede al test de IA a través de las redes sociales, donde le ofrece recomendaciones personalizadas, contenido educativo y opciones de compra para

delivery.

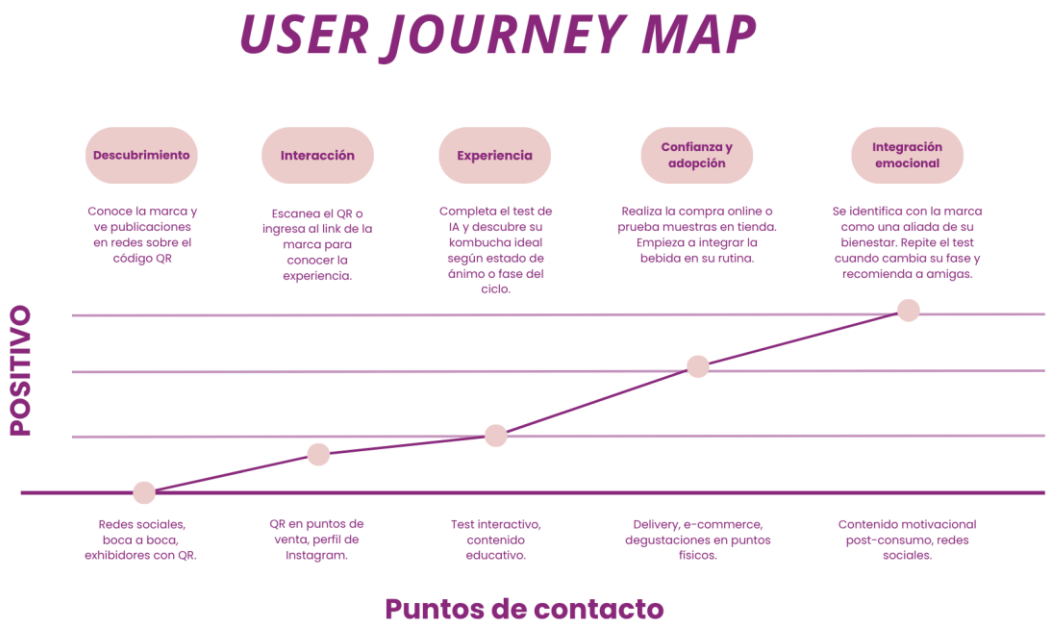
En la modalidad presencial, la experiencia se extiende a los puntos de venta donde el usuario escanea el código QR que se encontrará en estos y acceder al test desde su celular, a su vez podrá probar muestras de los sabores de kombucha.

El servicio se considera continuo, ya que estará activo permanentemente, pero también por la demanda, al activarse cada vez que el usuario desea realizar una compra o información.

De esta manera Kombucha Kiwi Kiss integra tecnología, bienestar y conveniencia, brindando una experiencia que combina el autocuidado físico y emocional con la personalización tecnológica.

**Figura 7**

*Customer Journey*




Nota: Elaboración Propia

### 2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio se basa en la propuesta de plataforma digital personalizadas que utiliza inteligencia artificial para recomendar el tipo de kombucha ideal según las 4 fases del ciclo. Este se dirige a mujeres de 20 - 30 años interesadas en salud, bienestar y tecnología. La propuesta de valor se centra en ofrecer una experiencia educativa y emocional, facilitando el autocuidado y elimine la incertidumbre en la elección de bebidas saludables. Se tiene como principales canales redes sociales, y un chatbot, fomentando así una relación cercana mediante una interacción constante y una comunidad activa. Los ingresos provienen de una versión premium del asistente, contenido exclusivo. Los recursos clave incluyen la IA, la base de datos de recetas y emociones, la investigación del usuario y un equipo técnico y creativo. Este proyecto se apoya en aliados estratégicos del sector saludable y tecnológico, mientras que los costos principalmente se orientan al desarrollo de IA, producción de contenido, publicidad y herramientas digitales.

**Figura 8**

*Modelo de Negocio*




Nota: Elaboración Propia

### 2.5.6 Resultados esperados

Una vez implementado Kiwi Kiss, se espera que las consumidoras integren la kombucha en su rutina diaria como una aliada para su bienestar físico y emocional. En el caso de las mujeres, se proyecta que el 60 % experimente una mejora perceptible en su digestión, energía y bienestar general durante el ciclo menstrual, gracias a los probióticos y antioxidantes que contiene, mientras que el 40% del público general encontrará en ella una alternativa saludable y funcional para reemplazar bebidas artificiales y azucaradas contribuyendo a una reducción estimada del 20 % en el consumo de bebidas procesadas. Como resultado, se fomentará un estilo de vida más consciente, equilibrado y natural. Finalmente, se proyecta un aumento del 30 % en la satisfacción del usuario, debido a la conexión emocional y la experiencia digital personalizada que ofrece la marca, gracias a las tendencias de consumo reportadas por McKinsey (2022) y Kantar (2023), donde la personalización aumenta la fidelización y la intención de recompra.

### 2.5.7 Prototipos desarrollados

**Baja Definición**

Para validar nuestra propuesta de valor del proyecto Kombucha Kiwi Kiss, en la siguiente figura se muestra el desarrollo de nuestro prototipo de baja fidelidad, en la cual se observa el proceso de la experiencia digital. Este prototipo permite visualizar cómo las usuarias interactúan con el sistema de recomendación basado en inteligencia artificial.

Este test interactivo consta de 4 etapas. En la primera etapa se muestra el logo de la marca la cual está acompañado de nuestro concepto principal " Tu cuerpo cambia, y tu kombucha también", además está acompañado de un botón el cual los dirige a la primera pregunta del test, de esta manera buscamos que la primera parte sea algo más visual y práctico de entender. En la segunda etapa, se presentan preguntas prácticas sobre el estado de ánimo, preferencias de sabor y el beneficio que les gustaría obtener, con el fin de acercar a la usuaria a una experiencia mucho más personalizada. En la tercera etapa, se muestra el proceso del análisis y procesamiento de las respuestas, cuyo objetivo es reforzar el carácter tecnológico e innovador de la solución. Por último, se muestra el sabor sugerido junto con los beneficios asociados de los ingredientes de la bebida recomendada, reforzando la educación, conexión emocional y funcional entre la usuaria y el producto. Además, esta

pantalla funcionará posteriormente como punto de acceso a compra online o delivery.

**Figura 9**

*Prototipo de Baja Fidelidad*




Nota: Elaboración Propia

**Alta Definición**

- **Video del test interactivo**

Para la etapa final del prototipo de alta fidelidad, se desarrolló una simulación interactiva de como las usuarias vivirán el proceso del test interactivo "Tu cuerpo cambia y tu kombucha también" utilizando la plataforma de figma. El objetivo es poder validar la experiencia del usuario, facilitando la recolección de las respuestas a través de encuestas.




- **Mockup Interactivo del Test**

El prototipo de alta fidelidad representa la versión casi final de la experiencia digital del test interactivo de Kombucha *Kiwi Kiss*, el cual tiene como objetivo mostrar cómo será el flujo real que seguirá la usuaria, incluyendo diseño visual, navegación, contenido y funciones la clave de la interacción con la inteligencia artificial.

En la primera pantalla se presenta la identidad visual de la marca y el mensaje central de la propuesta “Tu cuerpo cambia  y tu Kombucha también”. Esta pantalla invita a las usuarias a poder comenzar la experiencia y establecer el tono cercano y personalizado del servicio.

Posteriormente el prototipo incluye un breve formulario que solicita nombre, edad y correo de las usuarias. Esta etapa permite personalizar la experiencia y generar una base de datos para futuras recomendaciones o comunicación de la marca.

En la tercera pantalla la usuaria podrá indicar la fase en la que se encuentra, la cual estará acompañada de una breve explicación de qué consiste las 4 fases del ciclo de la mujer.  Esta información es clave para la recomendación personalizada, ya que cada fase está asociada a cambios físicos y emocionales que influyen en la elección del sabor.

En la cuarta pantalla de evaluación emocional se muestran seis emociones representadas con íconos simples. Esta pregunta ayuda a poder  identificar el estado de ánimo actual de la usuaria ya que es un factor relevante para la personalización de la recomendación.

Posteriormente la usuaria selecciona el tipo de sabor que más le atrae, de este modo ayuda aún más la propuesta del sistema de IA para que la recomendación final sea coherente con sus gustos.

En la sexta pantalla la usuaria puede elegir qué beneficio desea obtener de la bebida, entre ellas tenemos energía, relajación, digestión, antioxidantes o equilibrio intestinal. Este punto vincula emociones, síntomas y bienestar, conectando directamente con la funcionalidad de cada sabor. Para ello también necesitamos saber si la kombucha será tomada en la mañana, tarde o noche. Esto permite que la IA considere el contexto y recomiende sabores que se ajusten mejor a la rutina diaria. Por lo cual la siguiente pregunta está relacionada a si las usuarias toman kombucha ocasionalmente o como parte de su rutina. Esta información ayuda a adaptar la recomendación del sistema hacia opciones más suaves o más funcionales.

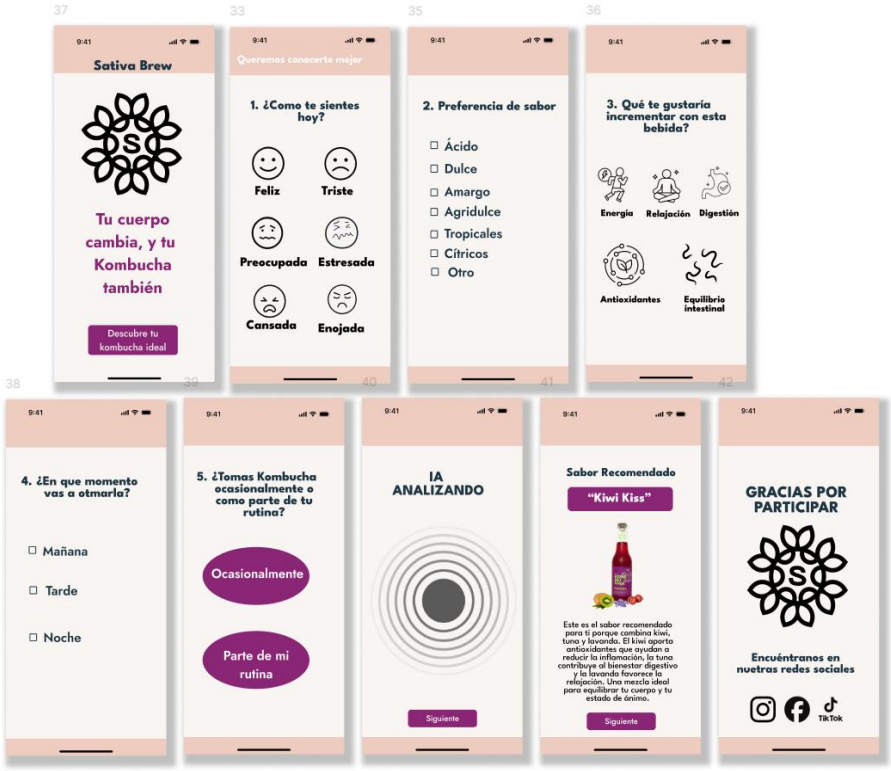
Una vez que se termina el proceso de las 5 preguntas del test la IA "analiza" las respuestas. Esta etapa refuerza la percepción de personalización y el uso de tecnología inteligente.

Luego de analizar las respuestas se presenta el sabor sugerido, acompañado de la botella, el nombre del sabor y una descripción explicando por qué es adecuado el sabor recomendado.

Por último, la experiencia termina agradeciendo la participación de las usuarias e invitándoles a seguir a la marca en redes sociales.

**Figura 10**

*Prototipo Media Fidelidad*




Nota: Elaboración Propia

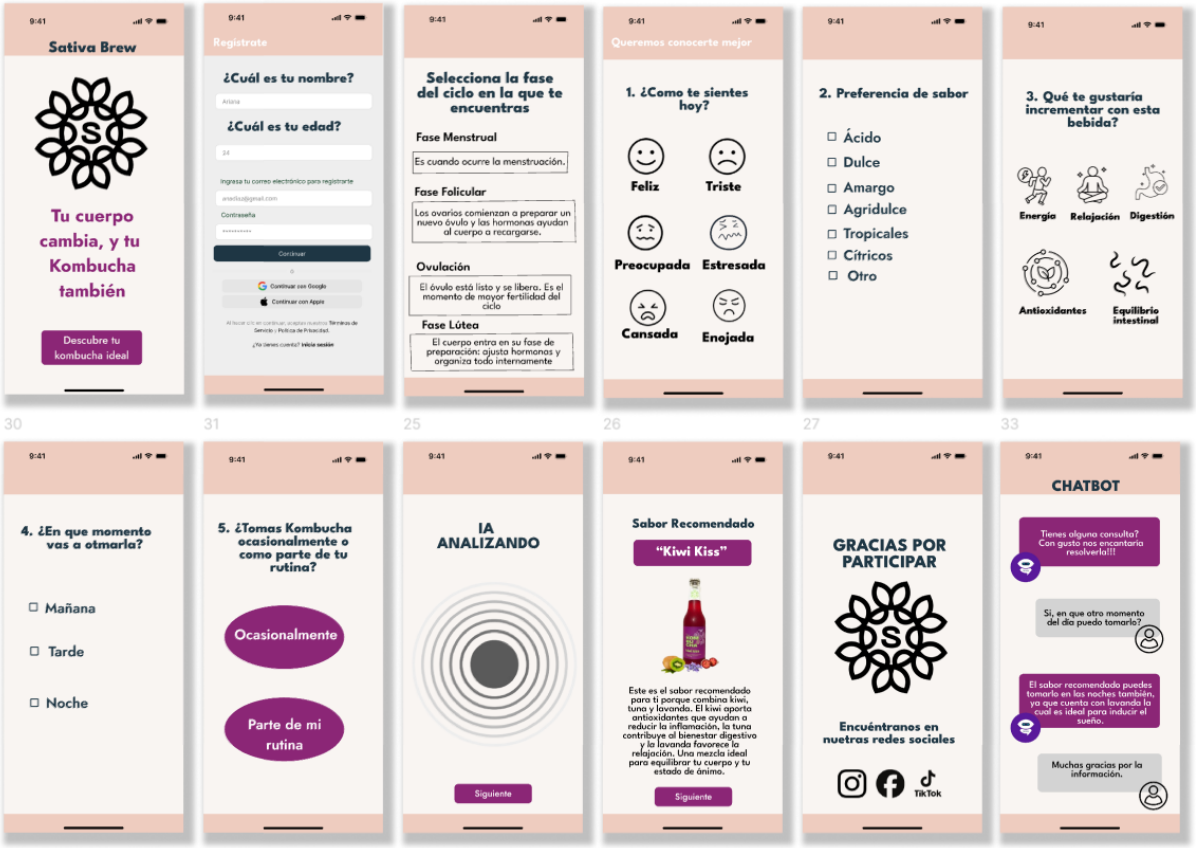
**Prototipo Final Alta Definición**

Finalmente desarrollamos nuestro prototipo final de alta fidelidad, el cual representa de manera casi idéntica cómo se verá y funcionará la versión real del test interactivo. En este prototipo integramos todos los aprendizajes obtenidos en las etapas anteriores de sketch y baja fidelidad y los convertimos en una experiencia digital completa, coherente y utilizable.

Este prototipo incluye Inicio y presentación de la propuesta “Tu cuerpo cambia y tu kombucha también” registro del usuario, selección de fase del ciclo menstrual, estado de ánimo del día, preferencias de sabor, objetivos de bienestar (energía, digestión, relajación, antioxidantes, etc.), frecuencia de consumo, simulación del análisis con IA y recomendación personalizada del sabor.

## Figura 11

*Prototipo Alta Fidelidad*




Nota: Elaboración Propia

**Figura 12**

*Prototipos (resumen)*




Nota: Elaboración Propia

**Figura 13**

*Checklist de Prototipos*



Nota: Elaboración Propia

### 2.5.8 Experimentos

**BAJA FIDELIDAD - Iteracción Prototipo 1 (Baja fidelidad)**

El experimento se llevó a cabo con una muestra de 50 participantes en total, quienes pudieron visualizar el prototipo de baja fidelidad a través de un mockup.

- **Métricas Cuantitativas**

El análisis de las 50 respuestas en el nivel de satisfacción (1-Totalmente Confuso /No a 5 - Totalmente Claro/ Sí) mostró una valoración positiva del test interactivo.

**Tabla 2**

*Nivel de satisfacción Alta Fidelidad*

| Métrica clave | Pregunta de la encuesta | % Aprobación (4 o 5) | % Desprobación (1 o 2) | Análisis del hallazgo cuantitativo |
|---|---|---|---|---|
| **Claridad del Prototipo** | A simple vista logras entender el proceso del test interactivo? | 90 | 10 | La claridad del prototipo a primera vista fue alta. El 90% de los encuestados consideran que fue funcionamiento. |
| **Facilidad de Uso** | En la segunda pantalla del prototipo, ¿está bien que estén todas las preguntas juntas? | 94 | 6 | El hecho de que el 94% haya dicho que prefieren "una pregunta a la vez" muestra claramente que evita confusión. |
| **Nivel de Satisfación** | Por último, ¿qué cosa agregarías o mejorarías? | | | La mayoría de los encuestados coincidieron en que se podría mostrar una pregunta a la vez. |
| **Intención de Uso** | ¿Con cuál de estas 2 ideas te sentirías más motivada a vivir la experiencia del test interactivo? | 100 | 0 | El 100% de los participantes eligió "Descubre tu kombucha ideal", lo cual revela una altísima intención de uso si se presenta con ese mensaje orientado a beneficio. |
| **Aumento de confianza** | En la cuarta pantalla de recomendación de la bebida según la IA, ¿qué más crees que debería ir? | 84 | 16 | El hecho de que el 84% de las usuarias piden más información es un indicador claro de que la confianza aumenta cuando la plataforma explica mejor sus decisiones. |

Nota: Elaboración Propia

- **Hallazgos Cualitativos**

El análisis de las respuestas abiertas permitió identificar tanto los elementos con mayor valor percibido como los aspectos que requieren mejora para optimizar el test.

1. Mayor Valor Percibido

Los usuarios

A partir de los resultados del formulario, se evidencia un alto nivel de valor percibido por parte de las usuarias respecto al test interactivo y su propuesta de recomendación personalizada. Las participantes mostraron un interés al iniciar la experiencia cuando el prototipo utiliza un botón orientado al beneficio (*"Descubre tu kombucha ideal"*), lo que indica que las usuarias valoran las interacciones que aportan claridad inmediata y utilidad directa. Asimismo, el incluir emoticones visuales hace que el proceso de las preguntas y del test sea más interactivo. También mencionan que sería bueno solo mostrar una pregunta por pantalla, lo cual demuestra que las usuarias perciben mayor valor cuando la herramienta es simple, intuitiva y no genera sobrecarga cognitiva. De igual forma, se señaló que desearían más opciones de sabor, lo que confirma que la personalización incrementa la sensación de que el test ofrece información relevante y adaptada a cada necesidad. Finalmente, las usuarias solicitan más información en la pantalla de recomendación de la IA la cual indica que el valor percibido se eleva cuando la propuesta brinda explicaciones claras que permitan comprender y confiar en la sugerencia final.

2. Puntos de Mejora

Los resultados del formulario permitieron identificar diversos puntos de mejora necesarios para optimizar la experiencia del test interactivo. En primer lugar, varias usuarias expresaron la necesidad de mayor información en la pantalla de recomendación de la IA con explicaciones más detalladas, lo que evidencia oportunidades para reforzar la transparencia y la comprensión del resultado. Asimismo, la pregunta abierta final reveló sugerencias como añadir un mensaje de agradecimiento junto a las redes sociales y además de ampliar la cantidad de preguntas, lo cual indica que existe una expectativa de que la experiencia sea más cálida, guiada y completa. También se observó que algunas participantes recomendaron mejorar la presentación visual mediante el uso de más imágenes o elementos emocionales de esta manera buscando reforzar la importancia de una interfaz clara y atractiva. Finalmente, estos hallazgos señalan que los principales puntos de mejora se concentran en la claridad del contenido, la calidez de la comunicación y la profundización de la personalización ofrecida por el test.

**ALTA FIDELIDAD - Iteracción Prototipo 2 ( Alta Fidelidad)**

El experimento se llevó a cabo con una muestra de 50 participantes en total, quienes pudieron visualizar el prototipo de alta fidelidad del test interactivo en Figma y fue mostrado en la encuesta a través de un video.

- **Métricas Cuantitativas**

El análisis de las 50 respuestas en el nivel de satisfacción (1-Totalmente Confuso /No a 5 - Totalmente Claro/ Sí) mostró una valoración positiva del test interactivo.

**Tabla 3**

*Nivel de Satisfacción Alta Definición*

| Métrica clave | Pregunta de la encuesta | % Aprobación (4 o 5) | % Desprobación (1 o 2) | Análisis del hallazgo cuantitativo |
|---|---|---|---|---|
| **Claridad del Prototipo** | ¿El propósito del test interactivo te quedó claro desde el inicio? | 100 | 0 | La claridad del prototipo del test interactivo fue alta. El 100% de los encuestados consideran que fue totalmente claro el funcionamiento. |
| **Facilidad de Uso** | ¿Qué tan fácil fue navegar por cada pantalla del prototipo | 82 | 18 | La usabilidad del prototipo del test interactivo fue alta. El 82 % de los encuestados consideran que fue fácil de poder navegar y entender. |
| **Nivel de Satisfación** | En general, ¿Cómo calificarías tu experiencia con este prototipo? | 88 | 12 | La satisfación del test interactivo fue muy alta. El 88% confirman que tuvieron una buena experiencia con el proceso |
| **Intención de Uso** | ¿Crees que este tipo de test te ayudaría a elegir mejor una bebida según cómo te sientes? | 100 | 0 | El 100% de los participantes afirma que esta tipo de test ayudaría a elegir mejor una bebida, por lo cual lo volverían a usar. |
| **Aumento de confianza** | ¿Encontraste algún paso innecesario o que te hizo dudar? | 92 | 4 | El 92% no encontro ningún paso que los hizo dudar, por lo cuál aumenta la confianza en seguir usando el test. |

Nota: Elaboración Propia

- **Hallazgos Cualitativos**

El análisis de las respuestas abiertas permitió identificar tanto los elementos con mayor valor percibido como los aspectos que requieren mejora para optimizar el test.

1. Mayor Valor Percibido

El análisis cualitativo evidenció que el mayor valor percibido por los participantes fue la claridad del propósito del test interactivo, el cual se comprendió desde el inicio. Asimismo, los

usuarios señalaron que las preguntas resultaron fáciles de entender por lo cual contribuyó a que la experiencia sea práctica y fluida. En relación con la interfaz de navegación, la mayoría indicó que su uso fue sencillo gracias a la incorporación de elementos gráficos y explicaciones breves los cuales facilitaron la comprensión de cada paso del proceso.

Por otro lado, los participantes destacaron la utilidad de la información proporcionada sobre los sabores y los beneficios de cada bebida recomendada por la inteligencia artificial de esta manera considerándola relevante para su toma de decisiones.

2. Puntos de Mejora

En cuanto a los puntos de mejora, los participantes sugirieron incorporar más información que explique el funcionamiento de la inteligencia artificial utilizada en el test con el fin de brindar mayor transparencia y comprensión del proceso. Asimismo, recomendaron incluir un apartado que explique brevemente las cuatro fases del ciclo menstrual de las mujeres, de esta manera la IA puede ofrecer recomendaciones de bebidas aún más personalizadas según la etapa en la que se encuentre cada usuaria. Estas observaciones evidencian el interés por una experiencia más informada, contextualizada y ajustada a las necesidades individuales.

## Tabla Receptora

Esta tabla presenta los principales hallazgos obtenidos tras la evaluación del test interactivo propuesto. Esta herramienta permitió recopilar percepciones de las usuarias respecto a la experiencia vivida clasificando la información en cuatro categorías como *lo que funciona*, *críticas*, *dudas* y *nuevas ideas*. Este enfoque facilitó identificar tanto los aciertos de la propuesta como las oportunidades de mejora a nivel de contenido y usabilidad del test.

1. **Lo que funciona**

   En esta sección se registran los elementos valorados positivamente por las usuarias. Entre ellos destacan la claridad de las preguntas del test y la facilidad de navegación por las pantallas. Además, las usuarias perciben como útil la explicación del sabor recomendado ya que contribuye a una comprensión más completa de la propuesta.

2. **Críticas**

Esta categoría recoge los aspectos del test que generaron dificultades o no cumplieron completamente con las expectativas de las usuarias. Se mencionó que el número inicial de preguntas era insuficiente. Además, recalcaron que varias preguntas aparecían agrupadas de manera poco adecuada y que la experiencia visual podría mejorarse mediante el uso de emoticonos y gráficos.

3. **Dudas**

   Aquí se consignan las interrogantes o incertidumbres manifestadas por los usuarios durante la experiencia. Las dudas se relacionan principalmente con el contenido del test (si habría más información sobre las bebidas), también cuál era el tiempo requerido para completarlo y si tenía que ser necesario o no de escanear un código QR para acceder.

4. **Nuevas Ideas**

   En esta sección se recopilan sugerencias que los usuarios consideran valiosas para enriquecer la propuesta. Entre estas se propone incluir las redes sociales de la marca al finalizar el test, añadir un módulo explicativo sobre las fases del ciclo menstrual, y ampliar la variedad de emociones representadas en la dinámica.

**Tabla 4**

*Tabla receptora*




Nota: Elaboración Propia

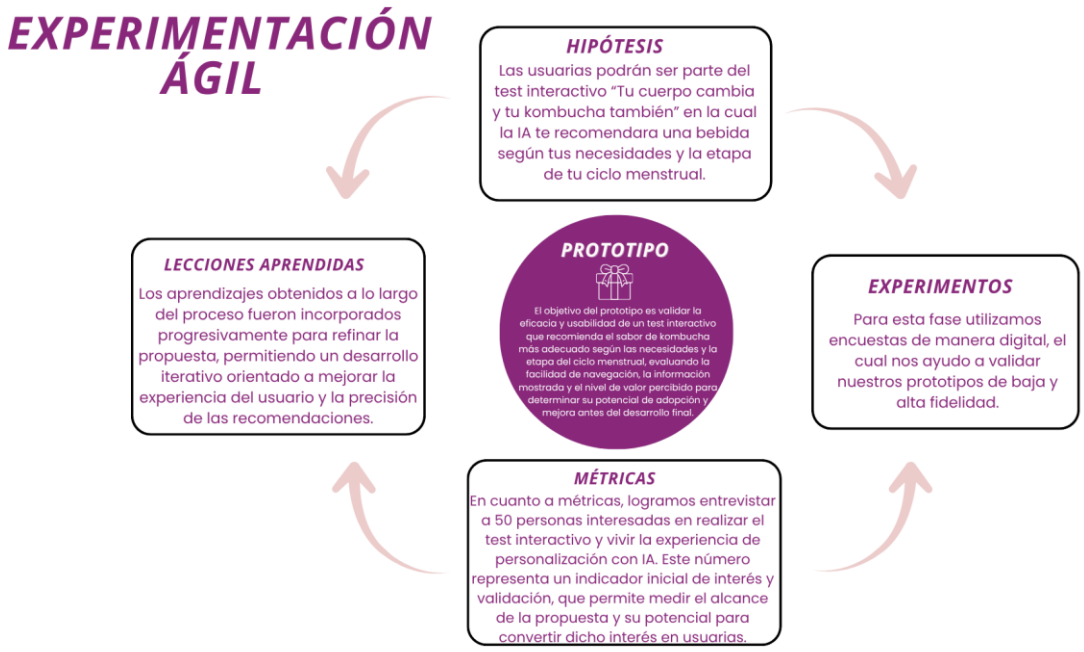
## Experimentación Ágil

El cuadro de *Experimentación Ágil* resume el proceso iterativo aplicado para el desarrollo y validación del test interactivo propuesto. Este ciclo inicia con la formulación de una hipótesis en la cual plantea que las usuarias podrán participar en el test "Tu cuerpo cambia y tu kombucha también", donde una inteligencia artificial recomendará una bebida personalizada según sus necesidades y la etapa de su ciclo menstrual. A partir de esta hipótesis se elaboraron prototipos de baja y alta fidelidad en los cuales fueron sometidos a experimentos mediante encuestas digitales que permitieron recoger percepciones reales de usuarias potenciales. Las métricas obtenidas fueron la participación de 50 personas interesadas en probar la experiencia y el funcionamiento del test. Finalmente, las lecciones aprendidas durante el proceso fueron

incorporadas en cada iteración la cual permitió ajustar la propuesta, mejorar la experiencia de usuario y afinar la precisión de las recomendaciones ofrecidas por la IA.

**Figura 14**

*Ciclo de Experimentación Ágil*




Nota: Elaboración Propia

### 2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

La solución consiste en una plataforma digital con inteligencia artificial que recomienda bebidas saludables personalizadas según el estado emocional del usuario. Esta plataforma analiza aspectos como estrés, cansancio, ansiedad, relajación y ofrece un sabor de kombucha ideal accesible.

La propuesta de valor combina tres elementos:

1. Bienestar accesible, bebidas saludables sin necesidad de ser un producto caro.
2. Personalización emocional, sugerencias basadas en como se siente cada persona.
3. Acompañamiento digital, un asistente virtual que guía paso a paso al usuario.

Este proyecto se sostiene por un bajo costo operativo, en donde se encuentra contenidos digitales, IA; también se sostiene por la escalabilidad, es decir puede crecer incroporando nuevos estados emocionales, bebidas o formatos premium y por último con ingresos diversificados, es decir, servicios digitales publicidad saludables y venta de la kombucha.

En su plan de actividades, en la punto de iteración es validar con usuarios reales, mejoras en UX y precisión de recomendaciones, en réplica, el lanzamiento en redes (Tikto e Instagram) para crecer en comunidad y fidelizar a la vez, y en masificación hay una apertura de versiones premium, alianzas con marcas saludables y activaciones en los puntos venta. Para esto se tiene como recurso necesarios; como humanos al diseñador UX, creador de contenido y desarrollador de la IA, como materiales, equipo básico (laptop, celular) y las bebidas para las demostraciones, y como tecnológico, un software de IA, herramientas de analítca para las métricas y hosting web.

# 3 Estimación de costos

## 3.1 Presupuesto

**Tabla 5**

*Presupuesto*

| **MANO DE OBRA** | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Sueldo persona 1 (desarrolla IA + chatbot) | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 |
| Sueldo persona 2 (diseño/UX) | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 |
| Sueldo persona 3 (creador de contenido) | 850 | 850 | 850 | 850 | 850 | 850 | 850 | 850 | 850 | 850 | 850 | 850 |
| Suelo persona 4 (comunnity manager) | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| **Total de mano de obra** | **3550** | **3050** | **3050** | **3050** | **3050** | **3050** | **3050** | **3050** | **3050** | **3050** | **3050** | **3050** |
| | | | | | | | | | | | | |
| **GASTOS GENERALES** | | | | | | | | | | | | |
| Internet | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | | | | | | | | | | | | |
| **Total de gastos generales** | **100** | **100** | **100** | **100** | **100** | **100** | **100** | **100** | **100** | **100** | **100** | **100** |
| | | | | | | | | | | | | |
| **TOTAL COSTOS SERVICIOS** | 3650 | 3150 | 3150 | 3150 | 3150 | 3150 | 3150 | 3150 | 3150 | 3150 | 3150 | 3150 |
| | | | | | | | | | | | | |
| **Gastos de Venta** | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| Página web + Host | 510 | 510 | 510 | 510 | 510 | 510 | 510 | 510 | 510 | 510 | 510 | 510 |
| | | | | | | | | | | | | |
| **Total de Gastos de Venta** | **510** | **510** | **510** | **510** | **510** | **510** | **510** | **510** | **510** | **510** | **510** | **510** |
| | | | | | | | | | | | | |
| **TOTAL DE GASTOS** | 1020 | 1020 | 1020 | 1020 | 1020 | 1020 | 1020 | 1020 | 1020 | 1020 | 1020 | 1020 |

**Tabla 6**

*Tabla de ingresos*

| Fuente de ingreso | precio unitario (S/.) | cantidad mensual | ingreso mensual (S/.) | ingreso anual (S/.) |
|---|---|---|---|---|
| suscripción premium IA | 29 | 80 | 2320 | 27840 |
| contenido digital exclusivo | 15 | 40 | 600 | 7200 |
| alianzas con marcas | 850 | 1 | 500 | 6000 |
| | | | | |
| **Total de ingresos** | | | **3420** | **41040** |

La estimación de costos del proyecto KiwiKiss se desarrolló considerando su naturaleza completamente digital y el enfoque en la creación de un servicio basado en inteligencia artificial. Debido a que la propuesta no requiere infraestructura física ni producción de un bien tangible, los costos se concentran en herramientas tecnológicas, servicios profesionales y mantenimiento operativo de la plataforma.

En primer lugar, se identificaron los costos de materiales tecnológicos, necesarios para el desarrollo del prototipo y la operación del servicio, estos incluyen la adquisición de una laptop destinada al diseño, programación y gestión del sistema de IA, así como la compra del dominio web y el servicio de hosting anual, indispensables para alojar el test interactivo y garantizar su disponibilidad permanente para las usuarias. Estos costos
corresponden a una inversión inicial realizada en el primer mes del proyecto. Luego, se consideraron los costos de mano de obra, representados por la contratación de un profesional freelance responsable del desarrollo del prototipo, la configuración del test con IA y la estructura básica de la plataforma digital.

En cuanto a la sostenibilidad económica del proyecto, KiwiKiss se mantiene a lo largo del tiempo mediante la comercialización de su servicio digital. El modelo de negocio contempla la generación de ingresos a través del acceso al asistente inteligente de recomendaciones personalizadas, ya sea mediante suscripciones, versiones premium o contenidos exclusivos, así como posibles alianzas estratégicas con marcas del rubro de bienestar y productos saludables. Este enfoque permite cubrir los costos operativos recurrentes, como el mantenimiento tecnológico y la generación de contenido, asegurando la continuidad del servicio y su escalabilidad sin depender únicamente de la inversión inicial.

# 4 Conclusiones y recomendaciones

## 4.1 Conclusiones

Después de realizar esta investigación, es posible constatar que el proyecto KiwiKiss demuestra ser una propuesta innovadora, viable y pertinente para el bienestar digital de mujeres jóvenes, al integrar inteligencia artificial con la personalización del consumo de kombucha según estados emocionales y fases del ciclo menstrual. A partir del análisis del usuario, se confirma un alto interés en soluciones tecnológicas que simplifiquen el autocuidado y brinden orientación emocional práctica, lo que valida la relevancia del test interactivo como herramienta central del servicio, asimismo, la estimación de costos evidencia que el proyecto es económicamente accesible debido a su naturaleza digital, lo que permite operar con una inversión inicial moderada y un mantenimiento sostenible. Finalmente, el modelo presenta un alto potencial de escalabilidad, ya que puede ampliarse con nuevas funciones y líneas de contenido sin incrementar significativamente sus costos, consolidándose como una propuesta con impacto en bienestar emocional, educación menstrual y consumo saludable.

## 4.2 Recomendaciones

Se recomienda fortalecer KiwiKiss ampliando el nivel de personalización del test con más variables emocionales y fisiológicas, así como optimizar la experiencia del usuario mediante evaluaciones continuas que mejoren la claridad, el diseño y el flujo de navegación. También es fundamental desarrollar una estrategia digital sólida basada en contenido educativo que posicione la marca como referente de salud femenina, además de explorar modelos de monetización complementarios como suscripciones premium, alianzas con marcas naturales y programas de bienestar. Finalmente, se sugiere implementar métricas de seguimiento que permitan evaluar el rendimiento del servicio y planificar un escalamiento gradual basado en datos reales del comportamiento de las usuarias, asegurando sostenibilidad y crecimiento del proyecto.

## 5 Referencias Bibliográficas


Gestión. (2023, junio 15). *El 34 % de consumidores post pandemia preferirá alimentos más saludables*. Diario Gestión. https://gestion.pe/economia/empresas/el-34-de-consumidores-pospandemia-preferira-alimentos-mas-saludables-noticia

Ipsos Perú. (2024). *Estudio de hábitos saludables y consumo consciente en Lima Metropolitana*. Lima: Ipsos Perú.

Kantar. (2025, marzo). *Decodificando el bienestar*. Kantar. https://www.kantar.com/latin-america/Inspiracion/Consumidor/2025/Consumo-saludable-Peru-tendencia

Ministerio de Salud del Perú. (2023). *Informe sobre estilos de vida saludables y consumo de alimentos funcionales en jóvenes urbanos*. Lima: MINSA.

Organa. (2025). *Veda Kombucha original 330 ml*. Organa. https://www.organa.com.pe/veda-kombucha-original-330ml/p

Tayta Fermentos. (2025). *Sobre nosotros*. Tayta Fermentos. https://www.taytafermentos.com.pe/about.php

Universidad Peruana Unión. (2024). *Estudio de los factores extrínsecos e intrínsecos sobre la aceptabilidad del té de kombucha en jóvenes universitarios*. Facultad de Ingeniería y Arquitectura, Escuela Profesional de Ingeniería de Alimentos. https://repositorio.upeu.edu.pe/

# 6 Anexos

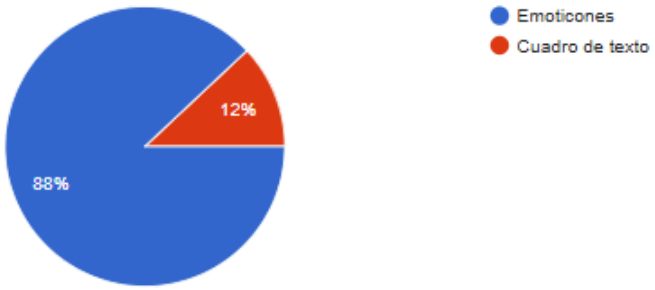
## Prototipo 1 Baja Definición



4. En la primera pregunta del test interactivo ¿te gustaría que tenga emoticones o un cuadro de texto?

Copiar gráfico

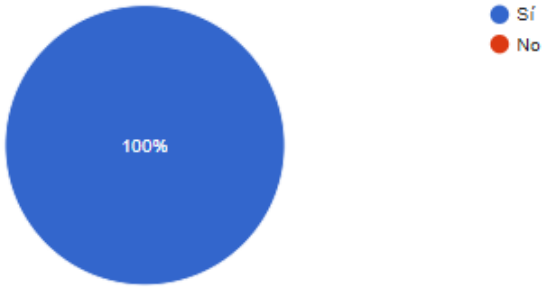
50 respuestas




5. En la segunda del test interactivo ¿te gustaría que haya más opciones del sabor de tu preferencia?

Copiar gráfico

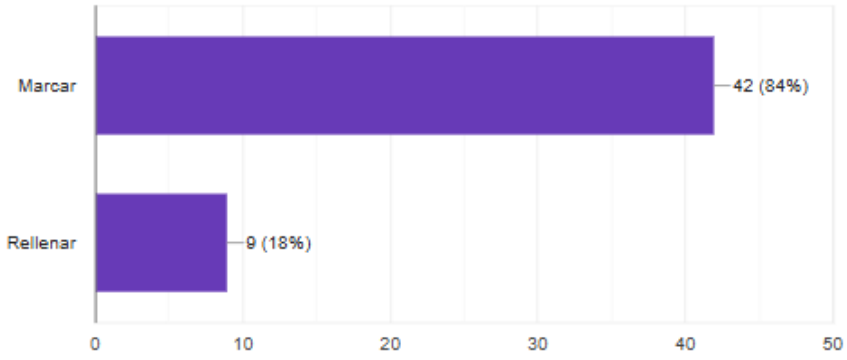
50 respuestas




6. Según te respuesta anterior te gustaría que sea para marcar o para rellenar tu respuesta.

Copiar gráfico

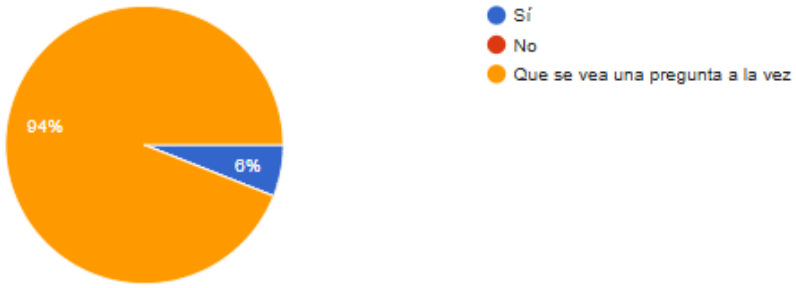
50 respuestas



7. En la segunda pantalla del prototipo ¿esta bien que estén todas las preguntas juntas?

Copiar gráfico

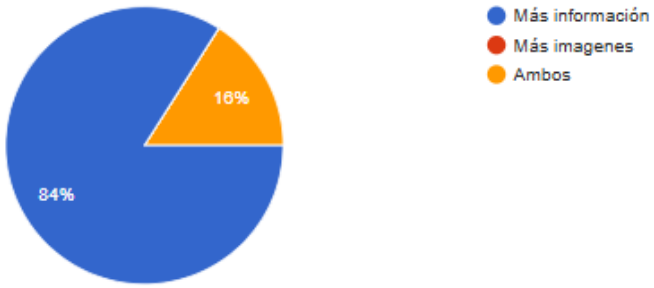
50 respuestas




8. En la cuarta pantalla de recomendación de la bebida según la IA que más crees que debería ir ?

Copiar gráfico

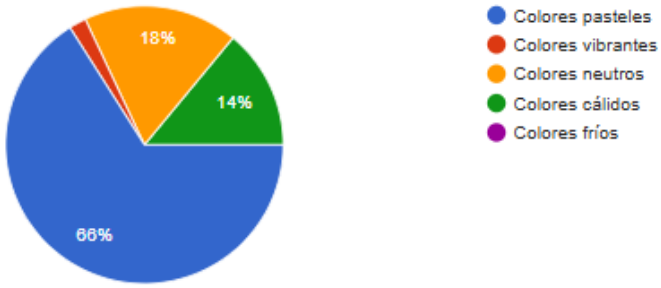
50 respuestas




9. Qué tipo de colores sientes que van más relacionadas al tema del ciclo menstrual de las mujeres y de la bebida.

Copiar gráfico

50 respuestas



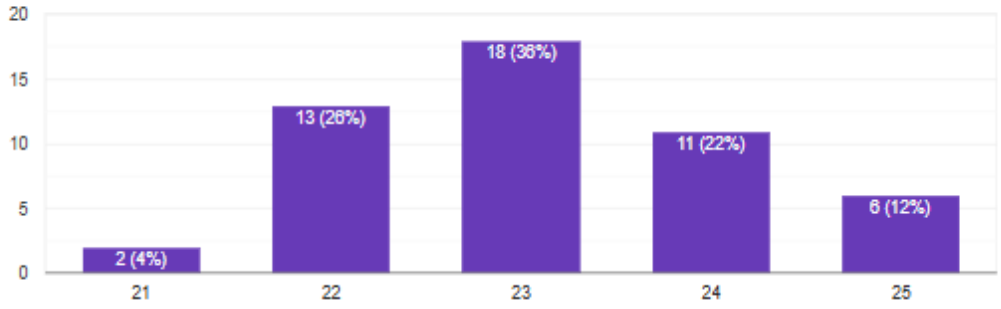
## Prototipo 2 Alta Definición

A continuación verás *el siguiente video que presenta la campaña de* ***Kiwi Kiss****, una kombucha pensada para acompañarte en cada etapa. Después responde las preguntas atentamente.*

1. ¿Qué edad tienes?

Copiar gráfico

50 respuestas




2. ¿El propósito del test interactivo te quedó claro desde el inicio?

Copiar gráfico

50 respuestas




3. ¿Las preguntas del test fueron fáciles de entender?

Copiar gráfico

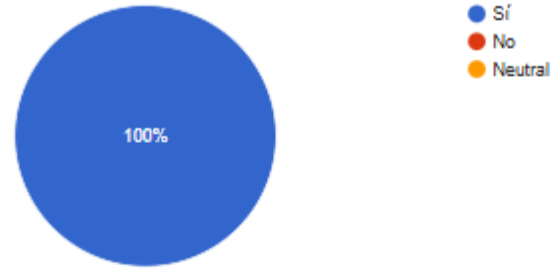
50 respuestas



4. ¿El mensaje "Tu cuerpo cambia, y tu kombucha también" te ayudó a entender la propuesta?

Copiar gráfico

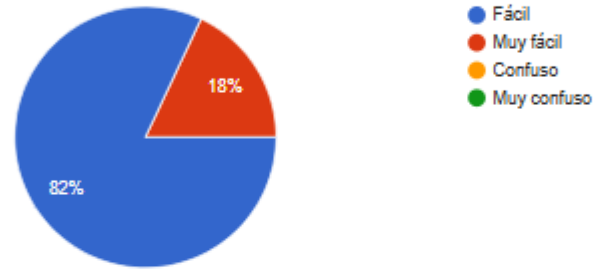
50 respuestas




5. ¿Qué tan fácil fue navegar por cada pantalla del prototipo?

Copiar gráfico

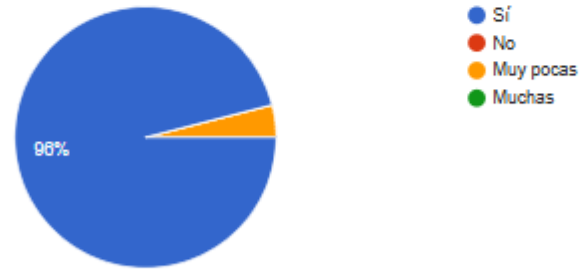
50 respuestas




6. ¿Te pareció adecuada la cantidad de preguntas del test?

Copiar gráfico

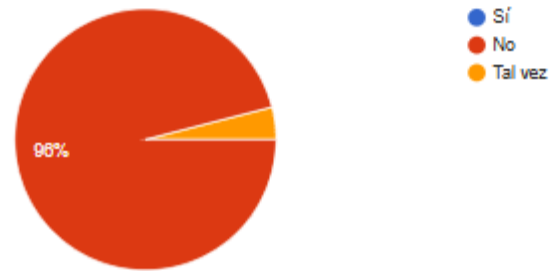
50 respuestas




7. ¿Encontraste algún paso innecesario o que te hizo dudar?

Copiar gráfico

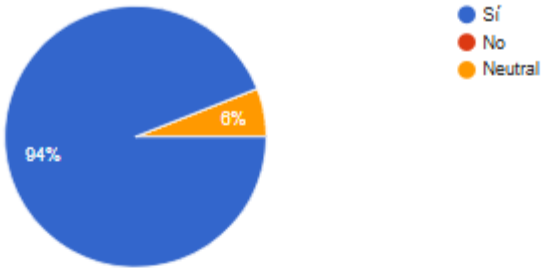
50 respuestas



8. ¿El diseño visual (colores, íconos, tipografía) te resultó agradable?

Copiar gráfico

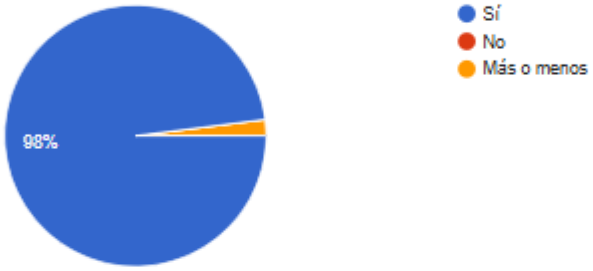
50 respuestas




9. ¿Las emociones, sabores y beneficios estaban bien representados con los íconos y gráficos?

Copiar gráfico

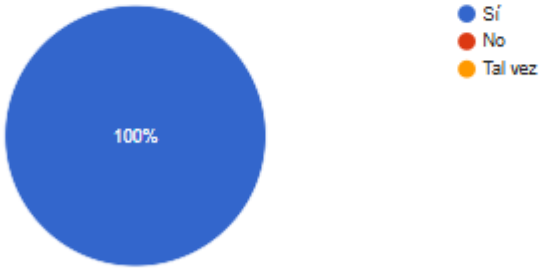
50 respuestas




10. ¿Crees que este tipo de test te ayudaría a elegir mejor una bebida según cómo te sientes?

Copiar gráfico

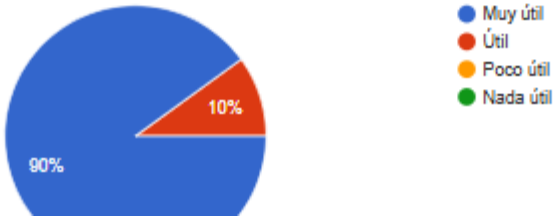
50 respuestas




11. ¿Qué tan útil consideras la explicación del sabor recomendado?

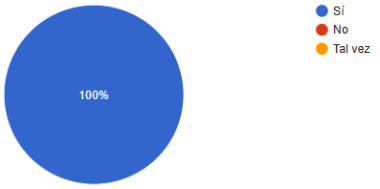
Copiar gráfico

50 respuestas



12. ¿ Te gustaría que haya una explicación de las 4 fases del ciclo menstrual? Copiar gráfico

51 respuestas




13. ¿Qué parte del test te gustó más y por qué?

36 respuestas

- Los beneficios de la bebida
- La recomendación basada en la inteligencia artificial
- Lo fácil que se entiende el test interactivo
- La personalización del test
- los beneficios
- La parte de la recomendación personalizada
- Los beneficios según lo que necesito para mi cuerpo ese día
- Que la IA pueda recomendarte una bebida según como te sientes
- Los beneficios de la bebida

14. ¿Hay algo que te gustaría mejorar del test interactivo?

36 respuestas

- Que haya un apartado de las fases del ciclo
- Que integren las fases del ciclo de la mujer
- Tal vez los iconos o colores
- Tal vez más información cuando te recomiendan tu bebida
- Tal vez podrían poner más tipos de emociones
- En la parte de los emoticones pueden agregar "otro"
- No, me parece que esta completo
- Tal vez los iconos o colores
- Tal vez podrían más tipos de emociones

15. En general, ¿Cómo calificarías tu experiencia con este prototipo? Copiar gráfico

50 respuestas

