ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Creación de producto digital responsivo que posicione a la marca Sativa Brew

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

PRESENTADA POR

Sophia Alejandra Vilchez Paz
DNI: 72785915, Perú
Flor De Maria Veliz Mamani
DNI: 71937087, país

ASESOR

Juan Miguel Chunga Chunga
DNI: 74084320, Perú
ORCID: 0000-0001-6788-8540

JURADO

Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco
Carlos Alfredo Fuller Olortegui
Johan Alexander Pérez Ortiz

Lima, Enero 2026

TURNITIN PRIMERA CARA

Informe-0000022493-0000028087-VELIZ-VILCHEZ.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549031917

Fecha de entrega
24 ene 2026, 2:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
24 ene 2026, 3:07 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000022493-0000028087-VELIZ-VILCHEZ.pdf

Tamaño del archivo
3.0 MB

57 páginas

5801 palabras

35.843 caracteres

TURNITIN SEGUNDA CARA

18% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
16%	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

Yo Flor Veliz dedico la presente tesis a mis seres queridos, especialmente a mi familia, cuyo amor, apoyo y confianza han sido fundamentales a lo largo de mi formación profesional. A cada persona que me acompañó y creyó en mí, les dedico este logro, fruto del esfuerzo y la perseverancia.

Yo Sophia Vilchez dedico la presente tesis a mi familia, por su amor, apoyo incondicional y constante motivación. Gracias por acompañarme en cada etapa de este proceso y por ser el pilar fundamental que me impulsó a seguir adelante y alcanzar este logro.

AGRADECIMIENTO

Yo Flor Veliz Agradezco a mis seres queridos, en especial a mi familia, amigos y compañeros de curso, por su apoyo y acompañamiento durante este proceso. De manera especial, agradezco a mi madre por ser el principal motor de mi crecimiento personal y profesional, gracias a su apoyo incondicional, fortaleza y motivación constante. Asimismo, agradezco a todas las personas que confiaron en mí, cuyo respaldo fue fundamental para culminar esta etapa con éxito.

Yo Sophia Vilchez Agradezco profundamente a mi familia, cuyo apoyo, comprensión y confianza fueron esenciales durante todo mi proceso académico. Su respaldo constante me brindó la fortaleza necesaria para superar los retos y culminar con éxito esta etapa tan importante de mi formación profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. 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

II. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN 3

2.1 Planteamiento del problema 3

2.2 Población beneficiaria 6

2.2.1 Beneficiarios Directos 6

2.2.2 Beneficiarios Indirectos 6

2.3 Objetivos del proyecto 7

2.4 Marco referencial 8

2.5 Proceso creativo y experimentos 10

2.5.1 Información sobre el usuario 10

2.5.2 Información sobre el Mercado 11

2.5.3 Concepto y propuesta de valor 13

2.5.4 Diseño de producto / servicio 14

2.5.5 Modelo de negocio 15

2.5.6 Resultados esperados 15

2.5.7 Prototipos desarrollados 16

2.5.8 Experimentos 20

2.5.9 Resumen del proyecto de innovación 23

III. ESTIMACIÓN DE COSTOS 25

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 27

4.1 Conclusiones 27

4.2 Recomendaciones 27

V. REFERENCIAS 28

VI. ANEXOS 31

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 10
Figura 2..... 10
Figura 3..... 14
Figura 4..... 15
Figura 5..... 16
Figura 6..... 16
Figura 7..... 17
Figura 8..... 17
Figura 9..... 26

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Creación de producto digital responsivo que posicione a la marca Sativa Brew.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto de innovación “Creación de producto digital responsivo que posicione a la marca Sativa Brew” se realizó en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario Tecnologías de información y comunicación y la actividad económica de bebidas naturales y funcionales. Este proyecto busca resolver la escasez de guía, educación y acceso digital que impide a los consumidores comprender la kombucha, de determinar su sabor ideal y encontrar los puntos de venta físicos, teniendo como población beneficiaria jóvenes y adultos jóvenes urbanos interesados en su salud, bienestar y productos naturales.

Se utilizó un enfoque innovador para la solución de problemas, utilizando técnicas de Design Thinking que se centran en la atención del usuario y Learn Startup para facilitar la aplicación de soluciones. Estas técnicas incluyen la colaboración y el uso de representaciones visuales, tales como la creación de personas para definir perfiles y corroborar usuarios, un mapa de actores para reconocer el entorno y mercado, un diagrama de recorrido para detallar la estructura de la propuesta, un lienzo de propuesta de valor para establecer un concepto novedoso y un business model canvas para evaluar la visibilidad de la propuesta, entre otras, que se presentan en profundidad en el documento a continuación.

Esta innovadora solución presentada en forma de propuesta de valor consiste en un ecosistema digital conformado por una página web responsiva y un aplicativo móvil, el cual integra un chatbot que te ayudará a encontrar tu kombucha ideal y con un

geolocalizador que te redirigirá hacia los puntos de venta físicos, ambos incluyen una sección educativa sobre beneficios y sabores.

Para llevar a cabo la experimentación de dicho proyecto, se crearon prototipos en baja fidelidad, con el fin de poder evaluar la navegación, la comprensión del contenido y la efectividad de las características que se sugirieron. También se realizaron encuestas con nuestro público objetivo, de esta forma se obtuvieron resultados que indican que los usuarios aprecian nuestra sugerencia personalizada de la kombucha ideal, consideran que nosotros al poner un geolocalizador es de gran ayuda para que puedan localizar los puntos de venta físicos y están dispuestos a utilizar una plataforma que les detalles beneficios y sabores.

Se determina que, la propuesta solución responde de manera directa la demanda del cliente que es recibir orientación en vez de solamente ser comercializado y está alineado a nuestro insight: “Quiero cuidar mi salud, pero necesito una marca que me guíe, no solo que me venda”, de igual forma, se recomienda proseguir con la creación de modelo de alta fidelidad , llevar a cabo evaluaciones de usabilidad, aumentar la incorporación del chatbot y el geolocalizador y supervisar la recepción del producto digital en una etapa de prueba, antes de su lanzamiento final.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

En los últimos años, el sector global de la kombucha ha desarrollado un notable aumento , enfocado principalmente gracias al alto nivel de interés por bebidas que promueven el bienestar. De acuerdo con el informe de Grand View Research (2025), el alcance del mercado global está cerca de los 4.26 mil millones de dólares en 2024 y se espera que se eleve a 9.09 mil millones del mismo para el 2030, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 13.5%. Dentro de este entorno, la categoría de la kombucha tradicional alcanzó un valor superior a los 2.51 mil

millones de dólares en 2024, lo que hace connotar que el legado de la kombucha tradicional está ligado al gusto de los consumidores por los productos tradicionales y que, además, son funcionales.

Un informe elaborado por Global Growth Insights (2025) menciona que, este crecimiento se debe a que crece la conciencia sobre la importancia de la salud intestinal y de los alimentos fermentados de consumo natural, pudiendo así el mercado de la kombucha alcanzar los USD 11.4 mil millones para el año 2034, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 14.85% para el periodo que va desde 2025 hasta 2034. Considerando que en américa latina y específicamente en Perú los datos específicos sobre el mercado de kombucha no son aún extensivos, podemos afirmar que, existe un aumento en la búsqueda de bebidas saludables, en las que se demuestra un interés especial a la naturalidad de los ingredientes, que incluye los beneficios funcionales, lo que podría ayudar a la expansión de las kombuchas como una opción frente a las bebidas azucaradas tradicionales.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN

2.1 Planteamiento del problema

En los años recientes, la inclinación de consumo en el sector de bebidas ha ido avanzando progresivamente hacia opciones asociadas al cuidado y estilo de vida saludables. Este cambio se ve con mayor intensidad en jóvenes y adultos jóvenes, quienes muestran un alto interés por productos naturales y funcionales, las bebidas fermentadas han iniciado a ganar visibilidad como opciones vinculadas a la salud digestiva.

La kombucha se destaca como una de las bebidas fermentadas con alto potencial de crecimiento. Análisis recientes desarrollados en el contexto peruano demuestran que

esta bebida tiene características funcionales relevantes y una aceptabilidad favorable en poblaciones jóvenes. Un estudio dado en estudiantes universitarios peruanos determina que factores sensoriales como el sabor, el aroma y la percepción de beneficios influyen positivamente en la intención de consumo de kombucha, específicamente en segmentos interesados en la salud integral (Universidad Peruana Unión UPeU, 2024)

De igual forma, diversos análisis desarrollados en universidades del país han analizado las propiedades fisio químicas y antioxidantes de la kombucha, confirmando su latente como bebida funcional. Estudios experimentales realizados en el sur del Perú afirman que la kombucha presenta compuestos bioactivos asociados a la actividad antioxidante y a la mejora de procesos digestivos, lo cual fortalece más su importe dentro de una alimentación orientada a la salud (Universidad Nacional de San Agustín UNSA, 2024).

Sin embargo, a pesar de este apoyo científico y del interés aumentado por productos saludables, la kombucha aún afronta limitaciones en su consolidación dentro del mercado peruano. Investigaciones locales sobre producción y vida útil de esta bebida indican que su consumo sigue siendo incipiente y concentrado en nichos determinados, principalmente debido al escaso acceso a información sobre sus beneficios, formas de consumo y diferencias entre variedades disponibles (Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac UNAMBA, 2025)

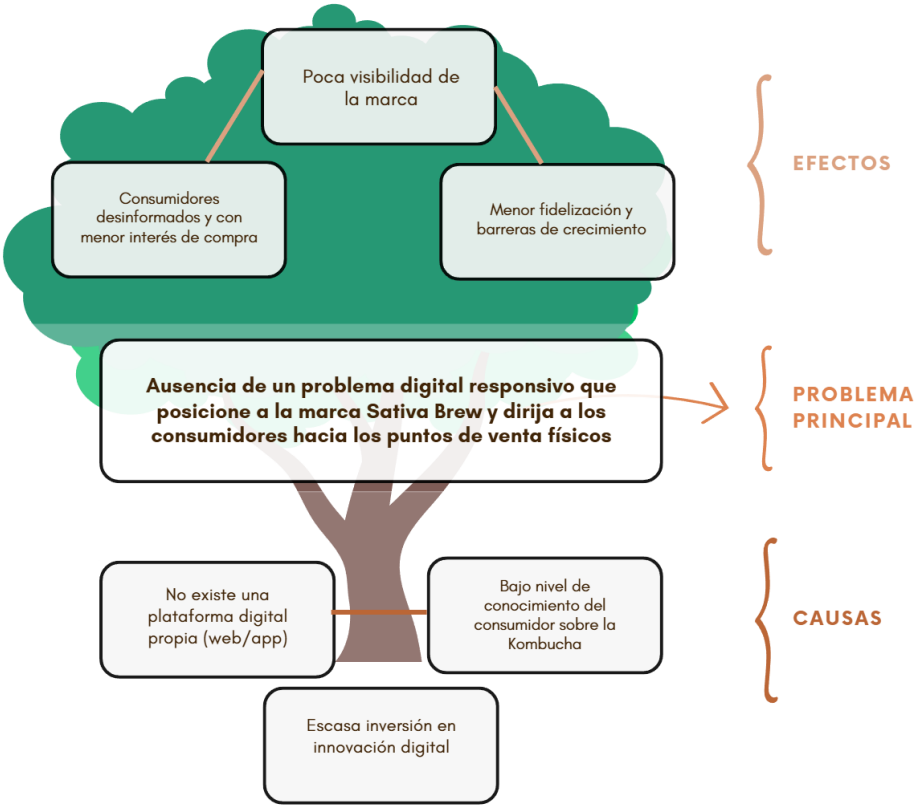
En este ámbito, el problema se manifiesta en una brecha entre el alto interés potencial del consumidor y la comprensión efectiva del producto. Muchos consumidores peruanos reconocen la kombucha como una bebida que es saludables, pero no llegan a entender con precisión sus características funcionales, su impacto en el bienestar digestivo ni los criterios para escoger la opción más adecuada a sus necesidades. Esta

escasa falta de información accesible y contextualizada dificulta la adopción más adecuada del producto y limita la visibilidad de las marcas locales que lo ofrecen.

En consecuencia, existen estudios académicos que respaldan las propiedades y la aceptación de la kombucha en el Perú, su difusión hacia el consumidor final resulta ser insuficiente, lo que restringe así su posicionamiento dentro del mercado de bebidas saludables. Esta situación afirma la necesidad de analizar cómo se comunica el valor del producto y cómo se construye la experiencia informativa del consumidor en torno a una categoría naciente como la kombucha, específicamente en un entorno digital donde la entrada a la información clara y confiable resulta fundamental para la elección de compra.

Este trabajo, además, se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Especialmente, responde a la meta 9.5 del ODS 9, el que busca aumentar la investigación científica y renovar la capacidad tecnológica de los sectores industriales, fomentando la innovación (Naciones Unidas, 2015). De igual manera, se enlaza con la meta 12.8 del ODS 12, el cual plantea sostener que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos necesarios para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza (Naciones Unidas, 2015).

Figura *1*
Árbol de problemas



2.2 Población beneficiaria

La innovación propuesta impactará principalmente en dos niveles:

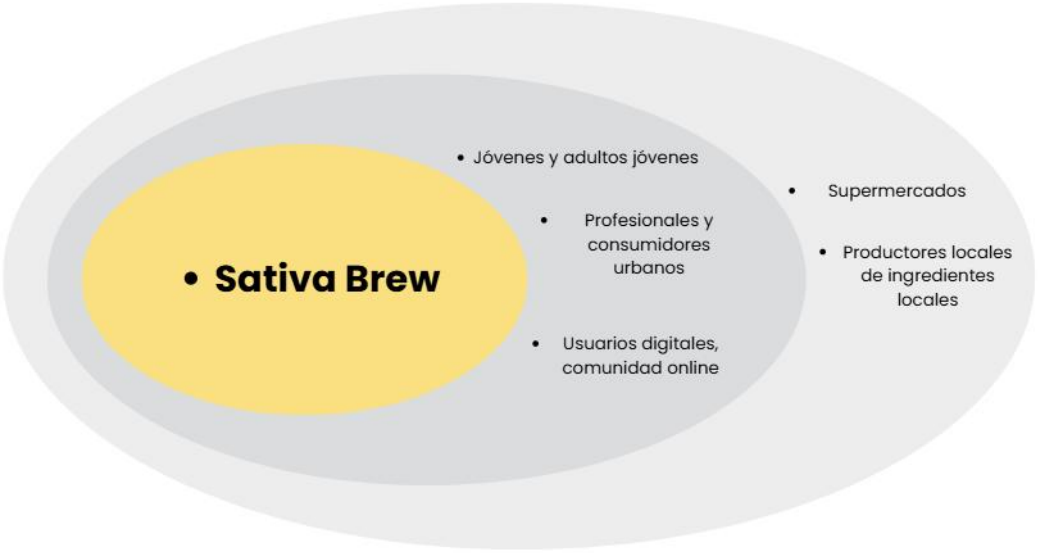
2.2.1 Beneficiarios Directos

Los receptores inmediatos son jóvenes y adultos jóvenes que están cada vez más interesados en la salud, el bienestar y las alternativas naturales a las bebidas industrializadas. Este segmento también abarca a profesionales y consumidores de áreas urbanas que deseen opciones prácticas para integrar en su vida diaria, además de usuarios en línea que aprecian las experiencias educativas e interactivas en internet. De igual manera, la marca Sativa Brew se considera un receptor inmediato, ya que la adopción de una solución digital mejorará su presencia en el mercado, ampliará su clientela y aumentará su competitividad frente a otras marcas en la industria.

2.2.2 Beneficiarios Indirectos

Entre los receptores indirectos se hallan los establecimientos vinculados, tales como tiendas de productos saludables, supermercados, cafeterías y restaurantes, que experimentaron un aumento en su demanda a medida que los consumidores obtenían más información y guía respecto a la adquisición de kombucha. Asimismo, el entorno local de producción de ingredientes naturales se favorece de manera indirecta, formando parte de la cadena de valor de la bebida, la cual se robustece conforme la categoría aumenta su visibilidad y aceptación en el mercado.

Figura 2
Mapa de actores



2.3 Objetivos del proyecto

Crear una propuesta digital completa que incluya un sitio web adaptable y una aplicación adicional, con el fin de situar la marca Sativa Brew, incrementar su visibilidad en línea y vincular a los clientes con los lugares de ventas físicos, promoviendo así la educación y el uso consciente de la kombucha en Perú.

2.3.1 Objetivos específicos

- Crear y construir un sitio web adaptable que actúe como el núcleo digital de la marca, incluyendo herramientas interactivas como un asistente virtual educativo, un localizador de lugares de venta y áreas informativas sobre las ventajas, sabores y características de la kombucha.
- Desarrollar una aplicación complementaria vinculada a internet, que posibilite al usuario acceder de manera sencilla desde su teléfono móvil a contenido adaptado, sugerencias de productos, desafíos de bienestar y ofertas exclusivas, promoviendo así la lealtad y el aumento del flujo hacia los establecimientos de ventas físicas.
- Incorporar métodos digitales para la lealtad, tales como el registro de usuarios, la suscripción a newsletters y el sistema de alertas automáticas, con el objetivo de sostener un canal comunicativo vigente y reforzar el vínculo entre el cliente y la marca.

2.4 Marco referencial

Antecedentes de la innovación:

La kombucha ha sido objeto de numerosos estudios recientes por sus propiedades funcionales, específicamente su contenido en compuestos relativos y su potencial antioxidante, lo que la sitúa como una bebida funcional dentro del contexto mundial de alimentos fermentados saludables (Andrade et al., 2025). En Perú, indagaciones universitarias han evidenciado que la kombucha elaborada localmente presenta actividad antioxidante significativa, lo que refuerza su valor como alternativa alimentaria orientada a la salud (Esquivel Jucharo & Huamani Flores, 2024).

Así mismo, estudios con población joven muestran que la aceptabilidad de la kombucha precisa no solo de sus características organolépticas (sabor, aroma), sino

también de su transparencia y disponibilidad de la información sobre sus beneficios, lo que influencia también directamente en la intención de consumo (Amoros Vidales, 2024). No obstante, la mayoría de los consumidores aún demuestra falta de conocimiento sobre sus propiedades y variedades, lo cual limita su acogida masiva y concentra su consumo en nichos específicos (Ccala Choque & Jiménez Vivanco, 2025).

Consideraciones teóricas:

En este entorno emergente, la literatura en marketing digital afirma que los entornos digitales pueden servir como plataformas claves para educar al consumidor, contribuir confianza mediante información fiable y acompañar su recorrido de compra, funciones especialmente relevantes para productos nuevos o poco comprendidos (Montero Garrido, 2024). Por tanto, el uso de soluciones digitales informativas aparece como un recurso pertinente para facilitar la comprensión y acogida de bebidas funcionales como la kombucha.

Casos o experiencias previas en el país o el mundo:

Hay ejemplos en el ámbito internacional que respaldan la efectividad de estas técnicas digitales en el sector de las bebidas saludables. Empresas como Health-Ade Kombucha en Estados Unidos han implementado sitios web con información didáctica y herramientas para encontrar tiendas, lo que les ha permitido consolidar su posición en un área que se vuelve más competitiva (Health - Ade, 2023). De manera análoga, Remedy Kombucha en Australia integra su página web con iniciativas en redes sociales y programas de lealtad en línea, lo que ha facilitado el establecimiento de una comunidad vibrante en torno en su bebida (Remedy Drinks, 2023). En el ámbito peruano, marcas como Veda Kombucha y Tayta Fermentos también han comenzado a implementar herramientas digitales para posicionarse en

el mercado. Veda Kombucha mantiene un contacto frecuente en Instagram, fusionando publicaciones informativas con ofertas especiales y un sitio web que compila detalles sobres sus productos y guía a los usuarios hacia los puntos de venta. Por otro lado, Tayta Fermentos utiliza las plataformas sociales como su principal medio de comunicación, centrándose en exhibir métodos artesanales y en fortalecer la conexión directa con el cliente. Estas situaciones demuestran que el sector local de kombucha ya reconoce la importancia de lo digital para su expansión y consolidación, señalando un camino que Sativa Brew debería impulsar.

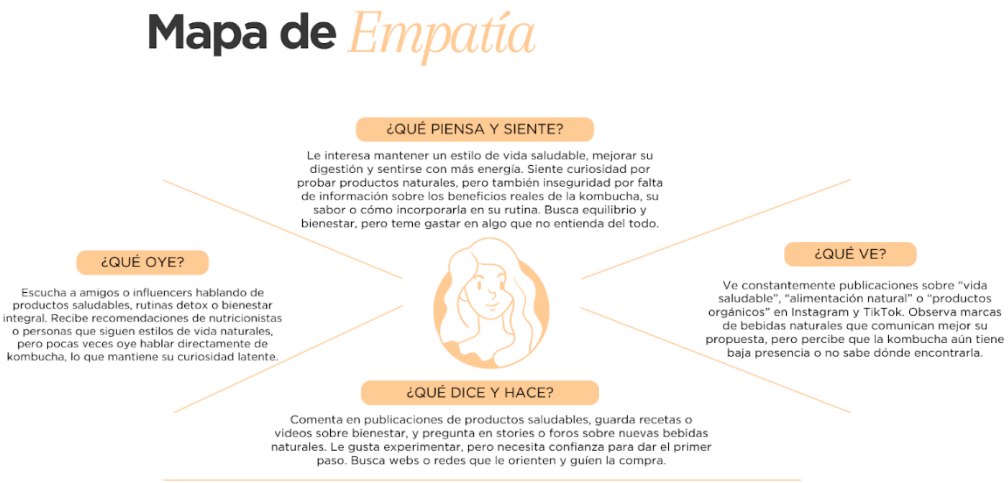
2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario

Figura 3
Información sobre el usuario



Figura 4
Mapa de Empatía



2.5.1.1 Hallazgos

- El usuario busca entender lo que consume, valorando la educación sobre los beneficios y origen del producto.
- El usuario espera interacción y acompañamiento digital, con experiencias personalizadas, accesibles y coherentes a su estilo de vida.

2.5.1.2 Insight general

"Quiero cuidar mi salud, pero necesito una marca que me guíe, no solo que me venda"

2.5.2 Información sobre el Mercado

El sector de las bebidas funcionales continúa su crecimiento constante a nivel mundial, impulsado por el aumento del interés de los consumidores en productos naturales que fomentan el bienestar general. Dentro de este panorama, la kombucha ha consolidado su posición como una de las bebidas fermentadas con mayor auge. De acuerdo con Grand View Research (2024), el mercado global de kombucha alcanzó un valor de 4,26 mil millones de dólares en 2024, y se prevé que su tamaño se duplique para 2030, con una tasa de crecimiento anual compuesta de 13.5%. Este

incremento denota un cambio en los hábitos de los consumidores, quienes buscan alternativas que ofrezcan beneficios digestivos, antioxidantes y naturales.

La propuesta a nivel local está en una fase incipiente, con marcas como Veda Kombucha y Tayta Fermentos, que han obtenido presencia en ferias de sostenibilidad, comercios de productos orgánicos y plataformas sociales. No obstante, su enfoque en el ámbito digital se enfoca principalmente en la difusión de información, sin incorporar herramientas interactivas o tecnológicas que refuercen su presencia y conversión hacia tiendas físicas (Montero Garrido, 2024). Esto evidencia la posibilidad de introducir soluciones digitales que pueden optimizar la educación, el compromiso y la lealtad del cliente.

El mercado local está en un punto inicial de desarrollo, con empresas como Veda Kombucha y Tayta Fermentos que han conseguido visibilidad en exposiciones ecológicas, comercios de productos orgánicos y plataformas de redes sociales. No obstante, su enfoque en el ámbito digital se enfoca mayormente en la comunicación informativa, sin incorporar recursos interactivos o tecnológicos que puedan potenciar su presencia y la conversión hacia tiendas físicas (Montero Garrido, 2024). Esta realidad muestra la posibilidad de implementar soluciones digitales que favorezcan el aprendizaje, la interacción y la lealtad del consumidor.

Demanda potencial:

El mercado meta al que nos dirigimos se determinó considerando la población total de los distritos que son nuestro público objetivo. También jóvenes y jóvenes adultos entre 20 y 35 años de NSE A y B y que están interesados en el consumo saludable. De este mercado meta potencial se estimó que el mercado meta real aplicando un porcentaje del 2% correspondiente a las personas que actualmente estarían dispuestos ya.

Figura 5
Mercado meta real

Mercado Meta

Variables	Cantidad
Población base por distritos	1,259,800.00
Generación + edad de 20 a 35 años	33%
NSE A y B	19%
Interés en consumo saludable	35%
Mercado Meta Potencial	**27981**
los que estas dispuestos ahorita	2%
Mercado Meta Real	**560**

2.5.3 Concepto y propuesta de valor

El procedimiento de creación de ideas comenzó con la identificación de un problema: Sativa Brew aunque brinda un producto saludable que se ajusta a las tendencias de bienestar, carece de una presencia en línea que oriente a los consumidores y los conecte con la marca. A través del estudio público meta, identificamos un tipo de usuario que desea integrar hábitos saludables en su rutina diaria, pero que se siente perdido y poco respaldado a la hora de seleccionar productos naturales. Esta observación se convirtió en nuestra idea clave: “Quiero mantener mi salud, pero necesito una marca que me oriente, no simplemente que me ofrezca su producto”.

Con esta premisa, nuestro enfoque creativo se centró en modificar la relación entre la marca y el consumidor, priorizando el apoyo digital en lugar de la transacción directa. Así nació nuestra idea: una aplicación móvil y un sitio web que orienta, instruye y conecta. Una solución digital que se adapta, donde cada usuario puede descubrir su kombucha perfecta, aprender sobre sus beneficios y encontrar fácilmente los puntos de venta físicos. Este concepto encarna la promesa de Sativa

Brew de ser una marca que informa, asesora y genera confianza, integrando tecnología y salud para reforzar su posición en el sector de bebidas saludables.

Figura 6
Propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto / servicio

La propuesta abarca una plataforma web adaptativa y una aplicación para la marca Sativa Brew, diseñada con el propósito de fortalecer la presencia de la marca, informar al consumidor y simplificar la adquisición en los puntos de venta físicos. Esta iniciativa incorpora recursos tecnológicos dirigidos a la experiencia del usuario, brindando asistencia personalizada, datos exactos y acceso desde cualquier dispositivo. Entre sus características principales, el sitio presenta un asistente conversacional que actúa como un guía individual para recomendar la kombucha ideal según las preferencias del usuario, complementando por un localizador que muestra las tiendas más cercanas.

2.5.5 Modelo de negocio

Figura 7
Modelo de negocio



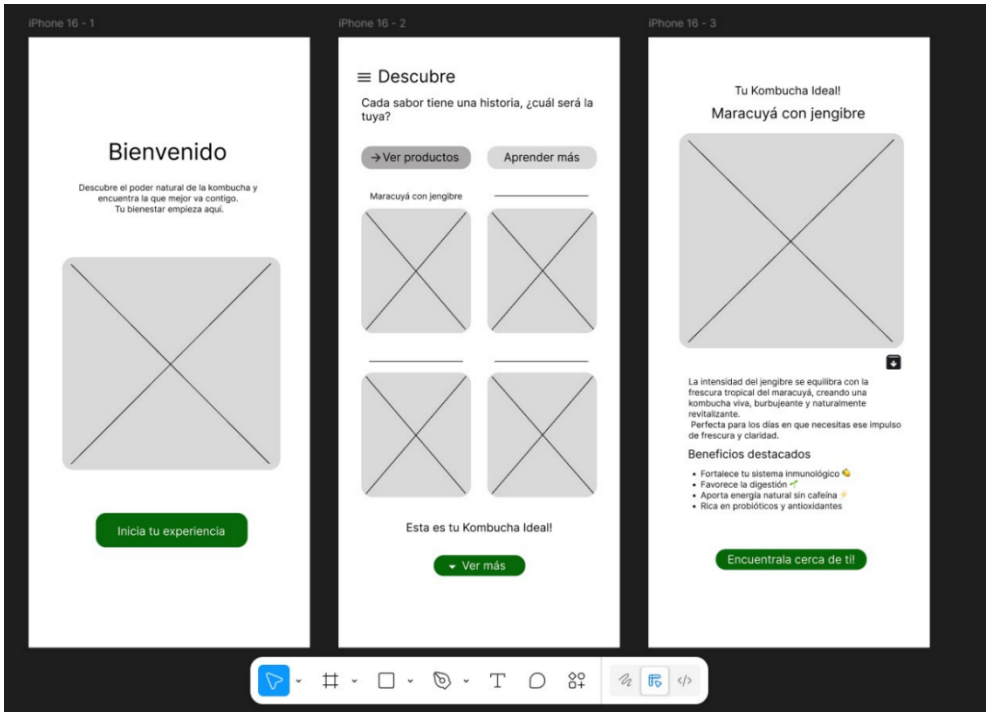
Este modelo de negocio demuestra que nuestra propuesta de valor se basa en una experiencia digital que educa, guía y acompaña al consumidor a través de una web y una aplicación móvil complementaria. A través del uso de herramientas como el asistente virtual y el geolocalizador.

2.5.6 Resultados esperados

Esperamos que la iniciativa digital aumente el entendimiento y el conocimiento acerca de la kombucha entre los consumidores, cerrando las actuales brechas de información a través de contenido educativo y personalizadas. Asimismo, se espera que se eleve la intención de adquirir el producto y la conversión hacia las tiendas físicas, gracias a la implementación de un geolocalizador y el apoyo brindado por el chatbot. La marca Sativa Brew también experimentará un refuerzo en su posicionamiento y visibilidad en el ámbito digital, al establecer una presencia en líneas más fuertes, accesible y alineada con las tendencias del mercado. Del mismo modo, se prevé una mejora notable en la experiencia del usuario y en la relación entre la marca y sus consumidores, fomentando la confianza, la interacción y la lealtad a través de contenidos, boletines informativos y vínculos con plataformas sociales.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Figura 8
Prototipo baja fidelidad



Como objetivo se tuvo saber si se entendía el recorrido del aplicativo móvil desde que entran y se registran hasta llegar a la sección de su kombucha ideal

Figura 9
Prototipo de alta fidelidad - Ingreso para los usuarios

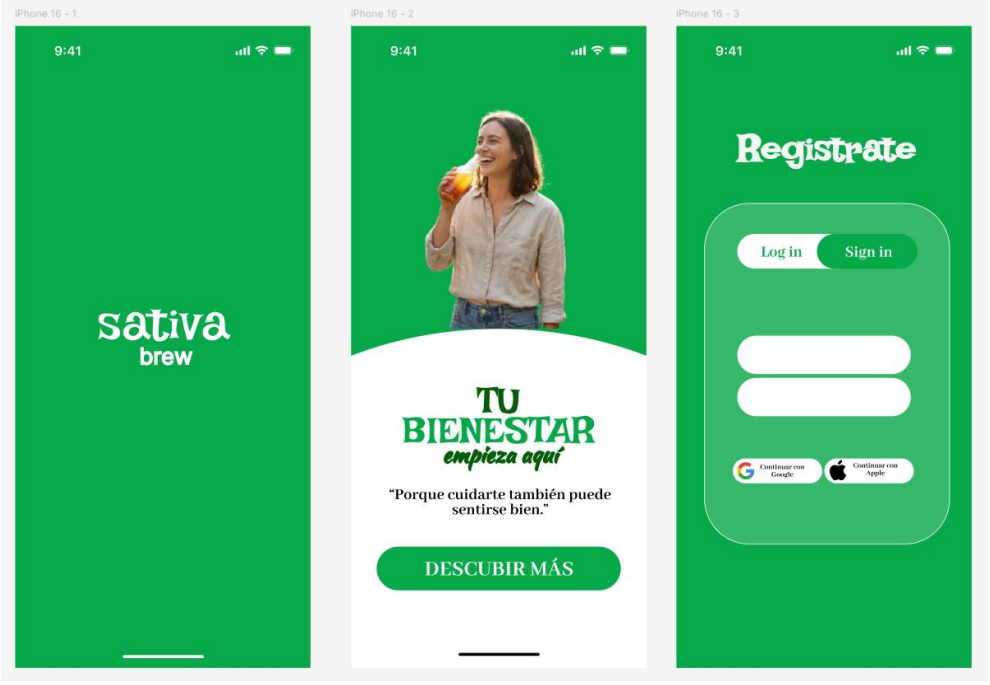


Figura 10

Prototipo de alta fidelidad - Asistente virtual

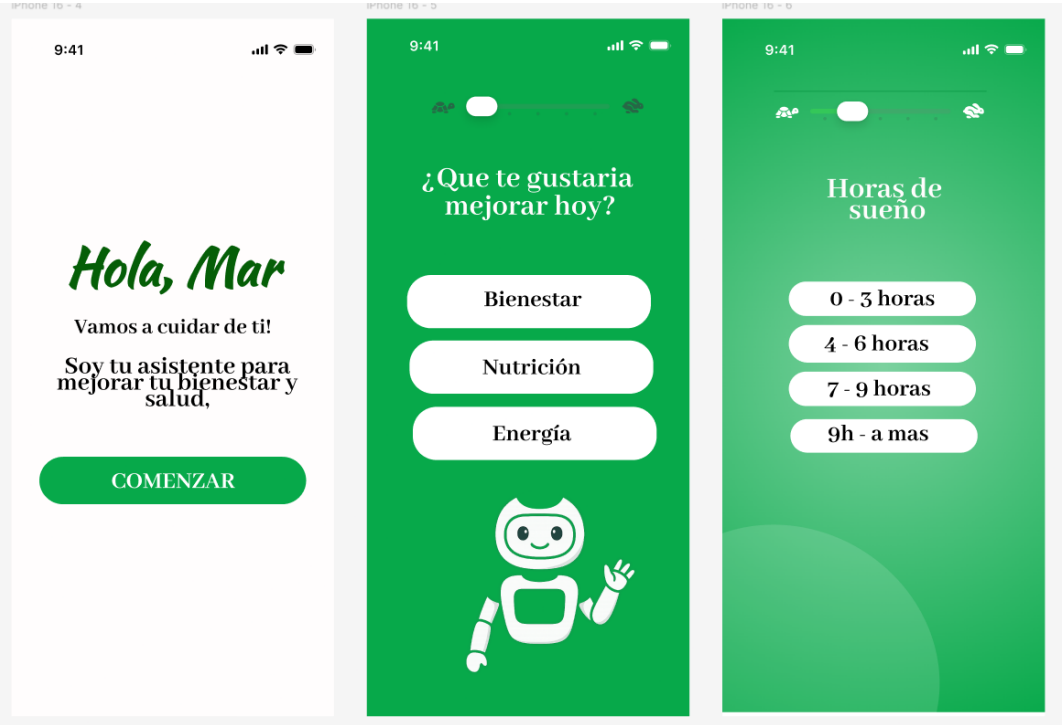


Figura 11

Prototipo de alta fidelidad - Sección de preguntas



El objetivo de esta encuesta fue apreciar el recorrido del usuario desde que ingresa, se registra y pasa por el asistente virtual y las preguntas para elegir la kombucha ideal.

Figura 11

Prototipo final – log in

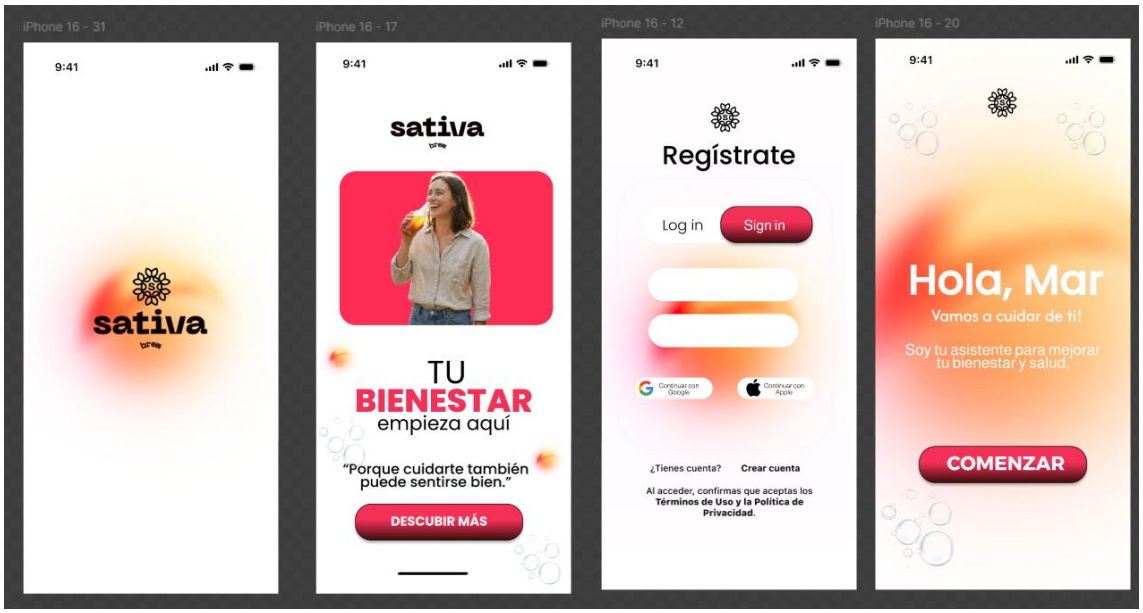


Figura 12

Prototipo final – test de preguntas

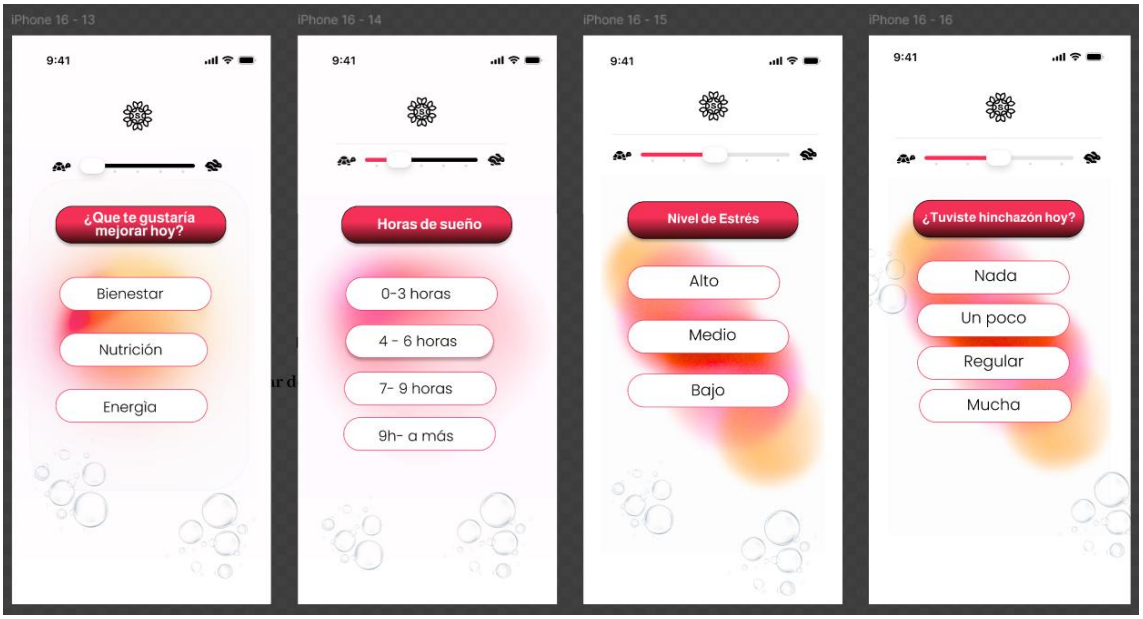


Figura 13:

Prototipo final – kombucha ideal

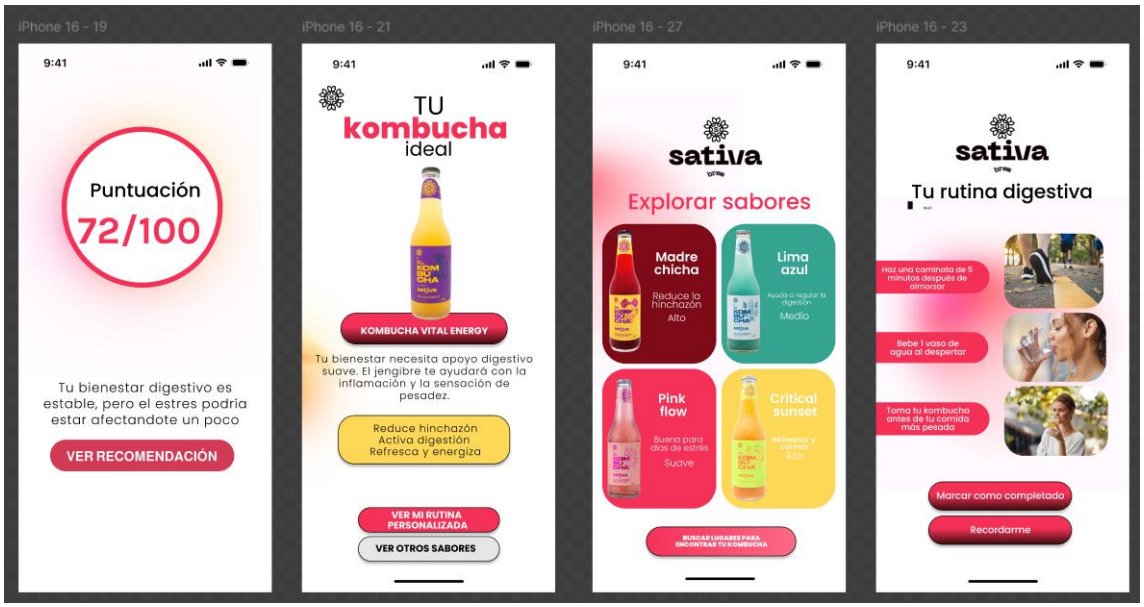


Figura 14:

Prototipo final: Coach digestivo y geolocalizador

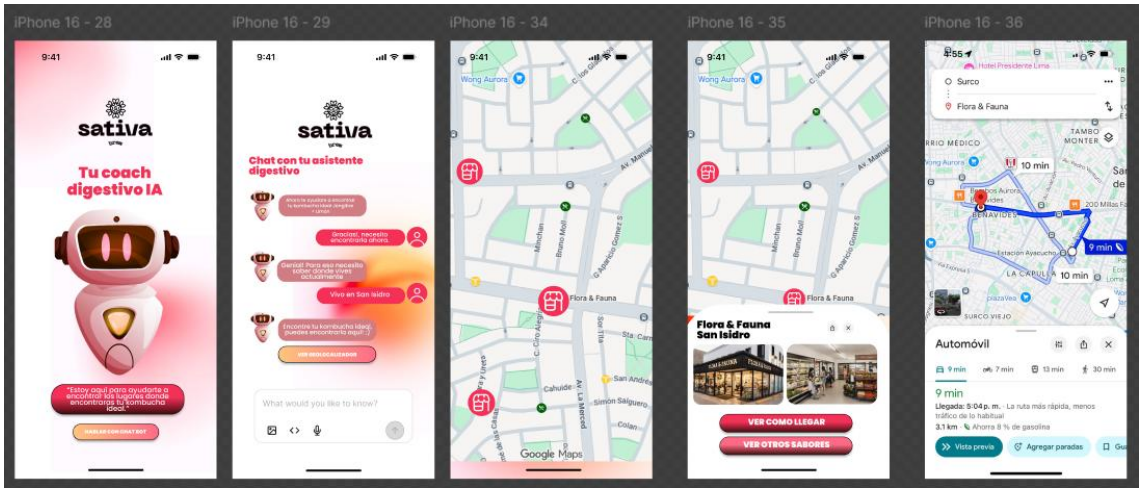


Figura 15:

Checklist de prototipado

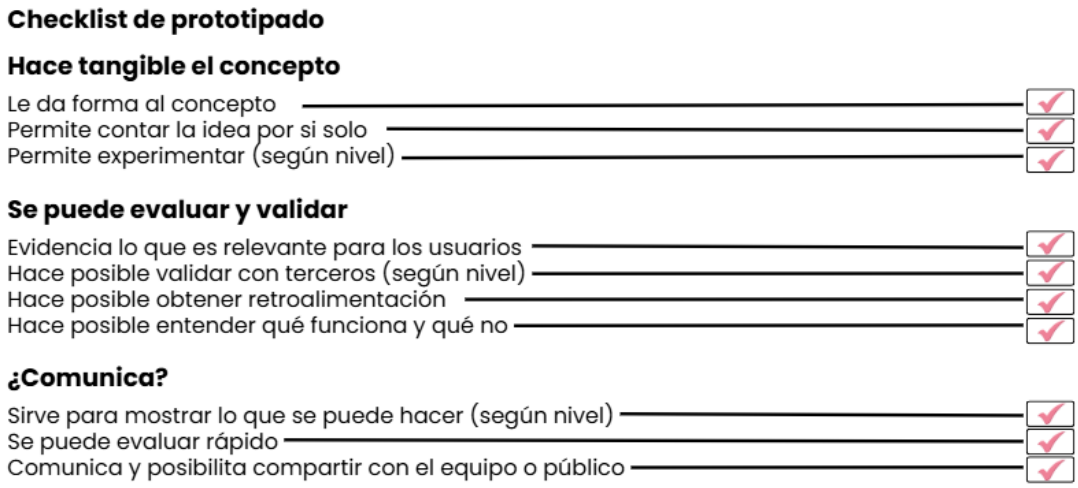
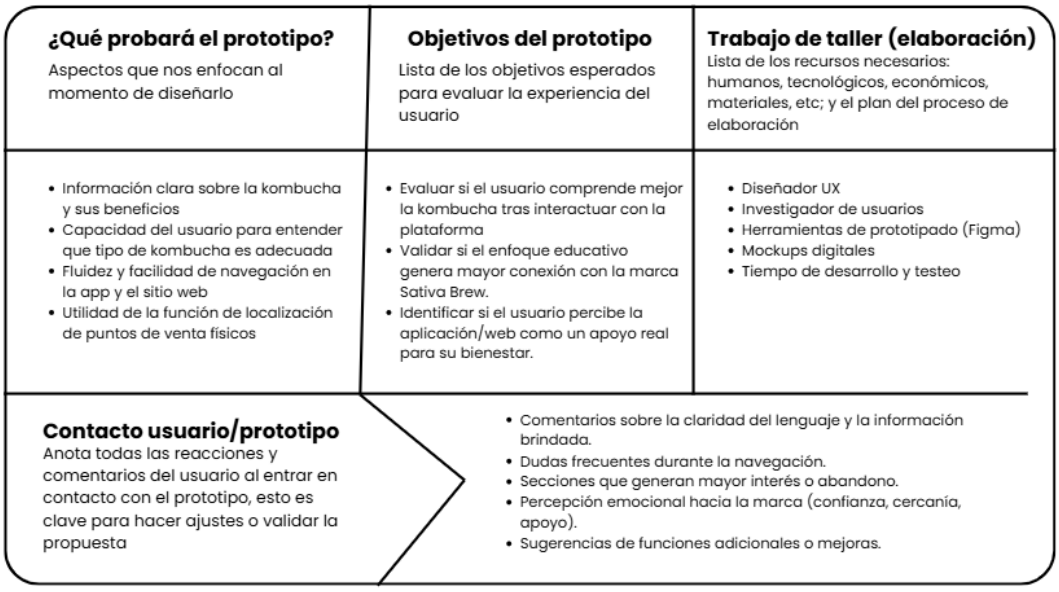


Figura 16:

Tabla de creación de prototipos



2.5.8 Experimentos

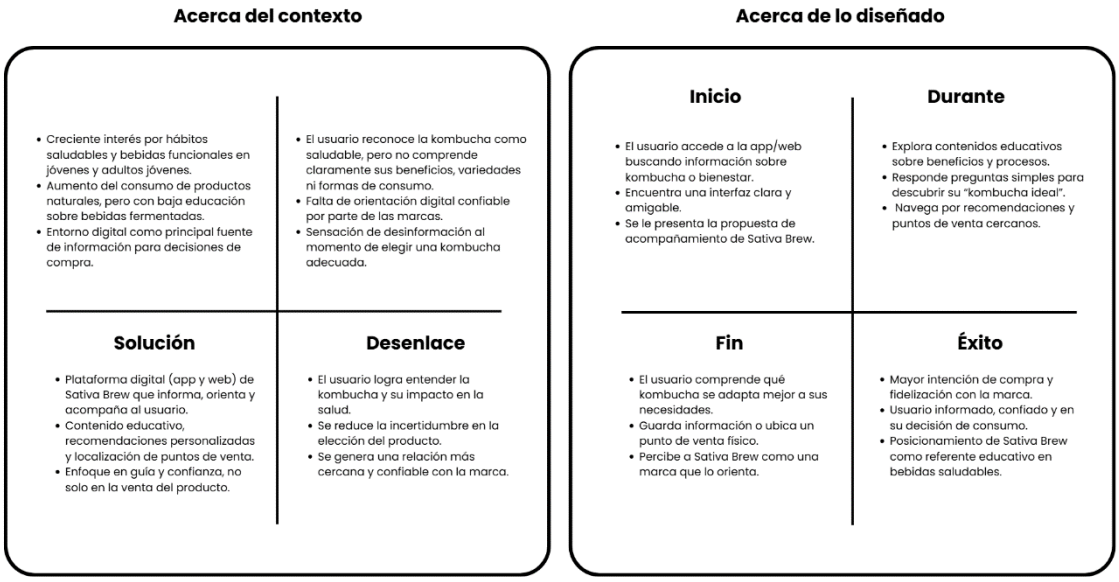
Se realizó una encuesta a 12 personas con el fin de recaudar recomendaciones y mejoras para el prototipo de la aplicación en baja fidelidad y en su mayoría a todos los encuestados les resultó fácil y accesible la forma en cómo hemos distribuido las partes que tendrá nuestro aplicativo, creemos que al ser recién las primeras pantallas se logra entender el fin de estas y la organización en cómo fueron distribuidas.

Se realizó una segunda encuesta a 15 personas mostrándoles nuestro prototipo en alta fidelidad de la app con la finalidad de poder recaudar información, mejoras y recomendaciones, en su mayoría a todos los que realizaron dicha encuesta afirmaron que les parece viable y que entienden en su totalidad las pantallas presentadas, con esto podemos afirmar que nuestro prototipo planteado va por buen camino y se espera en su totalidad que pueda servir para que los usuarios lleguen finalmente a los puntos de venta físicos.

Se realizó una tercera encuesta a 32 personas mostrándoles el prototipo final, donde en un video se le explica el recorrido y lo que significa cada sección propuesta iniciando desde el registrarse, siguiendo con el test de preguntas y puedan recomendarle su kombucha ideal y finalmente un coach IA que los ayudará a encontrar su punto de venta físico más cercano.

Figura 17:

Tablero UX



Proceso de experimentación:

El proceso de experimentación se basó en un desarrollo iterativo, poniendo a prueba los prototipos para validar la propuesta de valor centrada en la guía y educación del consumidor de kombucha.

HIPÓTESIS:

- Los usuarios se beneficiarán de una guía personalizada que los ayude a entender los beneficios específicos de la kombucha según sus necesidades
- La implementación de un geolocalizador reducirá la barrera de "no saber donde comprar"
- Los usuarios están dispuestos a registrarse y compartir datos de sus hábitos si reciben a cambio contenido de valor

EXPERIMENTOS: Se realizaron 4 experimentos con nuestro público objetivo

Experimento 1: Encuesta acerca de la kombucha para poder familiarizarlos

Experimento 2: Prototipo de baja fidelidad

Experimento 3: Prototipo de alta fidelidad

Experimento 4: Prototipo final

MÉTRICAS: A través de los resultados obtenidos de las encuestas que realizamos éstas reflejan un alto nivel de aceptación:

- Claridad de secciones: Un 95% entiende rápidamente que hace cada sección de la app
- Valor del asistente: El 100% de los encuestados considera que el chat con el asistente digestivo es una herramienta interesante

- Intención de uso: Un 100% muestra que es muy probable o probable que usen la app
- Conversión: Un 90% considera que es muy útil tener un geolocalizador dentro de la app para que puedan redirigirlos hacia los puntos de venta físicos

LECCIONES APRENDIDAS:

- Personalización sobre la venta: Se validó nuestro insight ya que la función "Recomendación personalizada" dentro de nuestra app fue la que más valor aportó.
- Educación continua: Los usuarios demandan saber más sobre el funcionamiento del DigesScore
- Escalabilidad: Existe un interés real por una comunidad digital.

2.5.9 Resumen del proyecto de innovación

La propuesta innovadora que se ha creado es una plataforma digital híbrida, la cual abarca una página web adaptable y un aplicativo móvil, orientados a optimizar la experiencia del usuario y a impulsar la presencia de la marca de Sativa Brew. Esta iniciativa incluye herramientas como un chat bot que les va a sugerir cuál es su kombucha ideal, un geolocalizador que permitirá guiar guiar a los clientes hacia los puntos de venta más cercanos, una sección de aprendizaje con información comprensible, sabores y beneficios.

En lo que respecta a la sostenibilidad, este proyecto es factible ya que la plataforma digital no solo actúa como un medio informativo, sino también que, impulsa a las ventas físicas, incrementando de esta forma la afluencia hacia los lugares de venta y de esta forma reforzando la presencia digital de Sativa Brew. La inversión inicial se transforma en un recurso que la marca puede modernizar, expandir y monetizar de manera indirecta debido al aumento de la demanda.

El plan de actividades incluye una nueva versión basada en las sugerencias tras la primera etapa de pruebas con los usuarios, seguida por la creación de un prototipo detallado, pruebas funcionales del chatbot y del servicio de geolocalización. En la etapa de masificación, la marca tendrá la oportunidad de incorporar estrategias de atracción hacia la plataforma, alianzas con puntos de venta y mejoras en el sistema de recomendaciones en función a los nuevos sabores o productos que se introduzcan.

Los elementos requeridos abarcan un grupo de personas compuesto por un diseñador UX/UI, productores de contenido, recursos tecnológicos como hosting, dominio, sistemas de localización.

Figura 18:

Plan de actividades:

ETAPA	DESCRIPCIÓN
ITERACIÓN	• Primer contacto del usuario con la plataforma digital (web o app). • Exploración inicial de contenidos educativos sobre la kombucha, sus beneficios y sabores. • Uso del chatbot para descubrir la kombucha ideal según sus necesidades. • Navegación intuitiva que facilita la comprensión del producto y de la propuesta de valor de Sativa Brew.
RELACIÓN	• Generación de confianza a través de información clara, accesible y personalizada. • Uso recurrente del chatbot y la sección de aprendizaje como guía de consumo. • Acceso al geolocalizador para encontrar puntos de venta cercanos. • Construcción de un vínculo entre el usuario y la marca basado en acompañamiento y asesoría, más allá de la transacción.
MASIFICACIÓN	• Escalamiento de la plataforma mediante estrategias de atracción digital. • Alianzas con puntos de venta físicos para potenciar la experiencia omnicanal. • Incorporación de mejoras continuas basadas en la retroalimentación de usuarios. • Actualización del sistema de recomendaciones según nuevos sabores o productos. • Incremento del reconocimiento de marca y de la demanda en el mercado de bebidas saludables.

El plan de actividades incluye una nueva versión basada en las sugerencias tras la primera etapa de prueba a los usuarios , seguida por la creación de un prototipo detallado , pruebas funcionales del chatbot y del servicio de geolocalización. En la etapa de masificación la marca tendrá la oportunidad de incorporar estrategias de atracción hacia la plataforma, alianzas con puntos de venta y mejoras en el sistema de recomendaciones en función a los nuevos sabores.

Figura 19:

Recursos necesarios

RECURSOS HUMANOS	RECURSOS MATERIALES	RECURSOS TECNOLÓGICOS
• Diseñador UX/UI • Desarrollador web • Desarrollador de aplicaciones móviles • Community Manager • Especialista en marketing digital • Redactor de contenidos • Soporte digital / atención al usuario	• Computadoras y laptops para el equipo de trabajo • Smartphones para pruebas de la app (Android e iOS) • Conexión a internet estable • Espacio de trabajo	• Herramientas de diseño UX/UI (Figma, Adobe XD) • Editor y entorno de desarrollo web y app • Plataforma de gestión de contenidos (CMS) • Herramientas de gestión de redes sociales • Plataforma de email marketing • Sistema de analítica web y app • Sistema de chatbot básico • Sistema de geolocalización de puntos de venta • Base de datos de usuarios • Servidor web y sistema de hosting • Dominio web

Este proyecto necesita recursos humanos especializados en diseño , desarrollo y marketing digital, así como los recursos materiales y tecnológicos que permitan el adecuado funcionamiento de la web y la aplicación, asegurando de esta forma una grata experiencia digital.

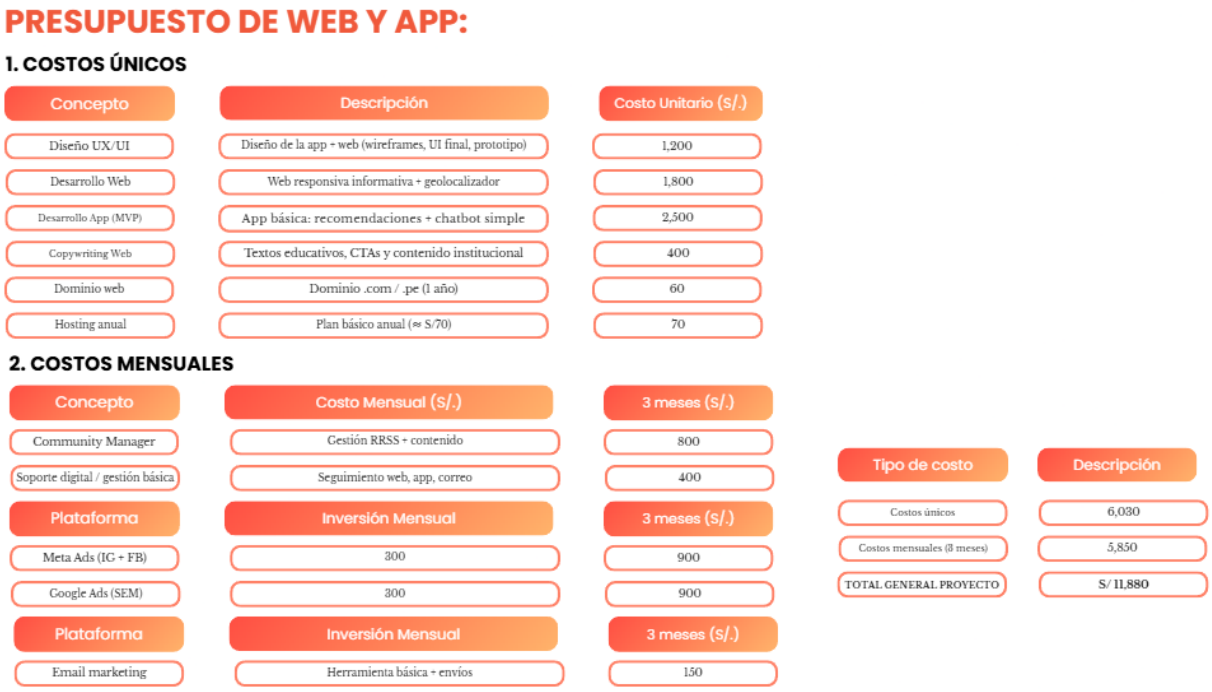
III. ESTIMACIÓN DE COSTOS

La estimación de costos del proyecto considera tanto inversiones únicas como gastos operativos a corto plazo. Se identificaron costos iniciales asociados al diseño UX/UI, desarrollo de la aplicación y de la plataforma web, así como la contratación de

servicios fundamentales para su implementación, Asimismo, se contemplaron gastos mensuales relacionados con la gestión de contenido digital, publicidad en redes sociales y campañas de difusión, los cuales permiten mantener activa la visibilidad del proyecto durante los primeros meses.

3.1 Presupuesto

Figura 1
Presupuesto de web y app



IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Desde el inicio de este proyecto se determina que diseñar un sitio web adaptable y una aplicación móvil complementaria ayuda a mejorar la visibilidad de la marca sativa brew, al convertir la comunicación informativa en una experiencia digital. Esta sugerencia aborda la necesidad detectada de guía y apoyo en el consumo de kombucha.
- El estudio del mercado y usuario reveló una falta en la oferta digital de las marcas de kombucha locales, que no utilizan herramientas interactivas ni opciones de personalización.

- El diseño del producto digital, enfocado en la educación, la personalización y la accesibilidad, demuestra que es posible mejorar la experiencia del usuario mediante recursos tecnológicos que facilitan la comprensión de los beneficios de la kombucha y orientan la toma de decisiones de compra. Esto contribuye a generar mayor confianza, engagement y vínculo emocional con la marca.

- Asimismo, la incorporación de un geolocalizador de puntos de venta físicos permite conectar el entorno digital con el canal presencial, favoreciendo la conversión del usuario digital en comprador real. De este modo, la propuesta no solo impacta en el reconocimiento de marca, sino también en la activación del consumo en puntos de venta.

- Finalmente, se concluye que el modelo planteado es viable y coherente desde una perspectiva estratégica, tecnológica y de experiencia de usuario. La propuesta digital de Sativa Brew tiene el potencial de consolidarse como un diferenciador competitivo dentro del mercado peruano de bebidas funcionales, al acompañar al consumidor en su camino hacia un estilo de vida más consciente, alineándose con los objetivos planteados al inicio del proyecto.

4.2 Recomendaciones

Se sugiere que Sativa Brew adopte de manera progresiva la plataforma en línea y la app móvil, enfocándose en funciones importantes como el chatbot, el buscador de

lugares de venta y las áreas de aprendizaje, puesto que estas satisfacen directamente las demandas identificadas en los consumidores. Igualmente, se recomienda que la marca establezca una estrategia digital coherente que complemente estas herramientas, incorporando medios sociales, boletines automáticos y contenido educativo constante para fortalecer la confianza y fidelidad del usuario.

Asimismo, se recomienda llevar a cabo evaluaciones de usabilidad de manera regular y pruebas con verdaderos usuarios para perfeccionar la experiencia digital a medida que la plataforma evoluciona. Invertir en el análisis de datos y el comportamiento de los usuarios ayudará a detectar tendencias en la navegación, modificar características y aumentar la conversión hacia tiendas físicas. También es esencial que la marca contemple la posibilidad de establecer colaboraciones estratégicas con negocios saludables y locales, de esta forma ampliando el alcance del geolocalizador y promoviendo una red de distribución más robusta.

En conclusión, se sugiere a Sativa Brew seguir impulsando la formación del consumidor a través de iniciativas informativas y experiencias digitales interactivas que detallen las ventajas, el origen y los atributos de la kombucha. Esta estrategia no solo fortalecerá su presencia en el mercado peruano, sino que también la consolidará como una marca que guía, apoya y enseña, respondiendo directamente el hallazgo principal identificado en esta investigación.

V. REFERENCIAS

Amoros Vidales, J. T. (2024). Estudio de los factores extrínsecos e intrínsecos sobre la aceptabilidad del té de kombucha en jóvenes universitarios [Tesis de licenciatura]. Universidad Peruana Unión. https://repositorio.upeu.edu.pe/items/f7b17284-f942-428c-a30c-455a4be75f5a

Andrade, D. K. A., Wang, B., Lima, E. M. F., Shebeko, S. K., Ermakov, A. M., Khramova, V. N., … & Mutukumira, A. N. (2025). Kombucha: An Old Tradition into a New Concept of a Beneficial, Health-Promoting Beverage. Foods, 14(9), 1547. https://doi.org/10.3390/foods14091547

Ccala Choque, E. Y., & Jiménez Vivanco, N. R. (2025). Estudio de las características fisicoquímicas, sensoriales y vida útil de la bebida té kombucha (Medusomyces gisevi) con distintos estabilizantes [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. https://repositorio.unamba.edu.pe/items/eeda9eee-1ea0-459c-bd9c-3eba83313e94

Díaz-Silva, V., & Vejarano, R. (2020). Novel kombucha-analogue beverages made from Peruvian-pepper, matico and cedrón: Bioactive and sensory profiles. Universidad Privada del Norte. Repositorio Alicia – CONCYTEC. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_cc6128849c537248d907c3d52d30671d

Esquivel Jucharo, D., & Huamani Flores, A. A. (2024). Evaluación de la actividad antioxidante de una bebida funcional a base de jugo de naranja (Citrus x sinensis) y kombucha (Medusomyces gisevi) [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional de San Agustín. https://hdl.handle.net/20.500.12773/19498

Euromonitor International. (2023). Health and wellness trends in beverages: Global overview. Euromonitor. https://www.euromonitor.com/article/health-and-wellness-trends-in-beverages-global-overview

Grand View Research. (2024). Kombucha market size, share & trends analysis report by flavor, by distribution channel, by region, and segment forecasts,

2024–2030. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/kombucha-market

Health-Ade. (2023). Store locator. Health-Ade Kombucha. https://health-ade.com

Ken Research. (2023). Latin America functional food market outlook to 2027 – driven by rising health awareness, shift towards plant-based diets, and innovation in functional ingredients. https://www.kenresearch.com/industry-reports/latin-america-functional-food-market

Montero Garrido, Á. (2024). Análisis y plan de marketing de una empresa de kombucha [Trabajo fin de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio UvaDoc. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/71605/TFG-E-1978.pdf?isAllowed=y&sequence=1

Naciones Unidas. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Naciones Unidas. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible

Pontificia Universidad Católica del Perú. (2021). Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de bebida energética a base de frutas, ginseng y kombucha en Lima Metropolitana [Tesis de licenciatura]. Repositorio PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/items/9d64d417-4ee7-4fe9-b209-8a0c6407a8ff/full

Universidad Nacional de San Agustín. (2024). Evaluación de la actividad antioxidante de una bebida funcional a base de jugo de naranja y kombucha [Tesis de licenciatura]. Repositorio ALICIA–CONCYTEC. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNSA_954728c56c514068e88bd544cbf1663f

Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. (2025). Estudio de las características fisicoquímicas, sensoriales y vida útil de la bebida té kombucha (Medusomyces gisevi) [Tesis de licenciatura]. Repositorio institucional UNAMBA. https://repositorio.unamba.edu.pe/items/eeda9eee-1ea0-459c-bd9c-3eba83313e94

Universidad Peruana Unión. (2024). Factores intrínsecos y extrínsecos sobre la aceptabilidad del té kombucha en jóvenes universitarios [Trabajo de investigación]. Repositorio institucional UPeU. https://repositorio.upeu.edu.pe/items/f7b17284-f942-428c-a30c-455a4be75f5a

Remedy Drinks. (2023). Find Remedy Kombucha. https://remedydrinks.com

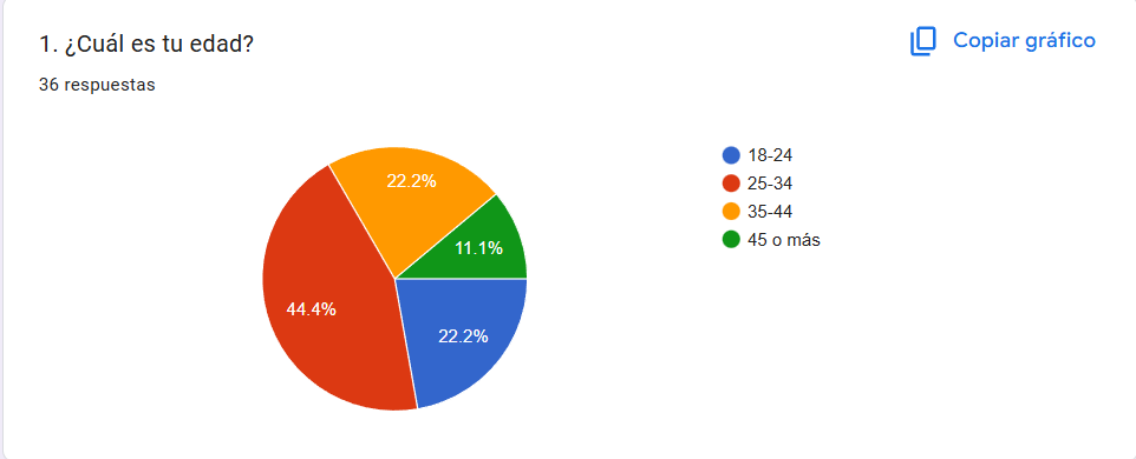
Tayta Fermentos. (2023). Instagram profile. https://www.instagram.com/taytafermentos

Veda Kombucha. (2023). Instagram profile. https://www.instagram.com/veda_kombucha

VI. ANEXOS

Resultados de encuestas:

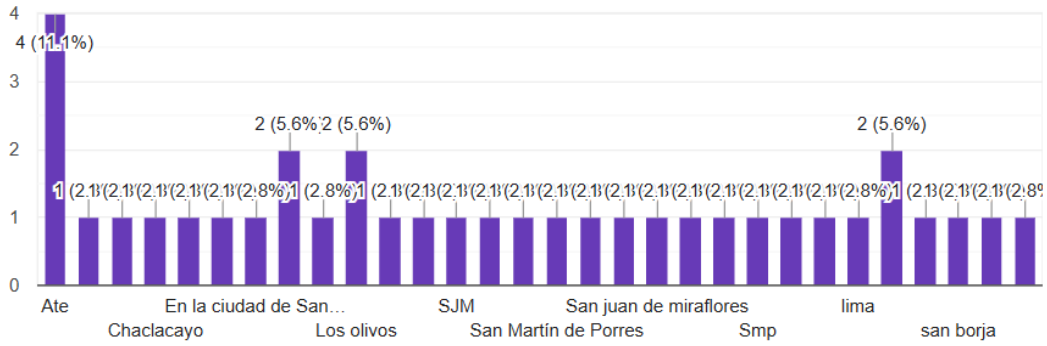
Encuesta para conocer al público objetivo:



3. ¿En qué distrito o ciudad vives actualmente?

Copiar gráfico

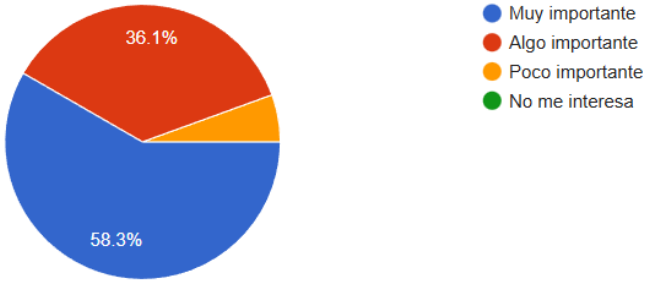
36 respuestas



4. ¿Qué tan importante es para ti llevar un estilo de vida saludable?

Copiar gráfico

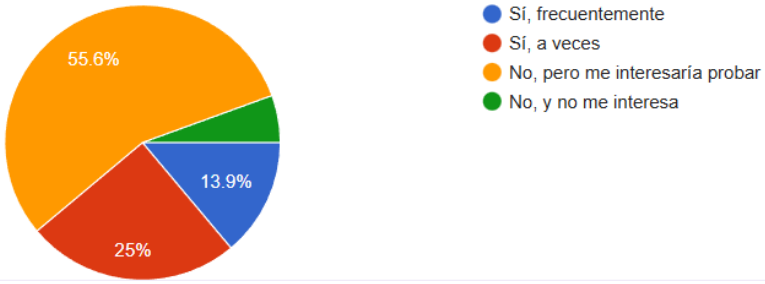
36 respuestas



5. ¿Consumes bebidas probióticas como la kombucha?

Copiar gráfico

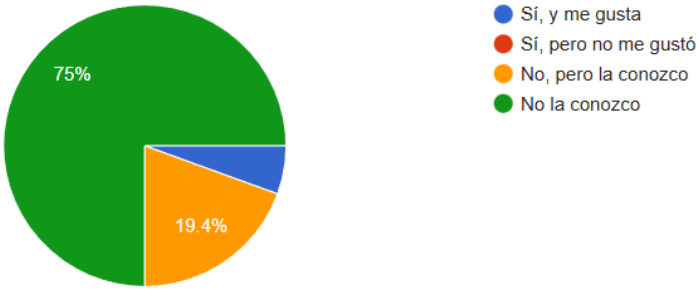
36 respuestas



6. ¿Has probado Kombucha Sativa?

Copiar gráfico

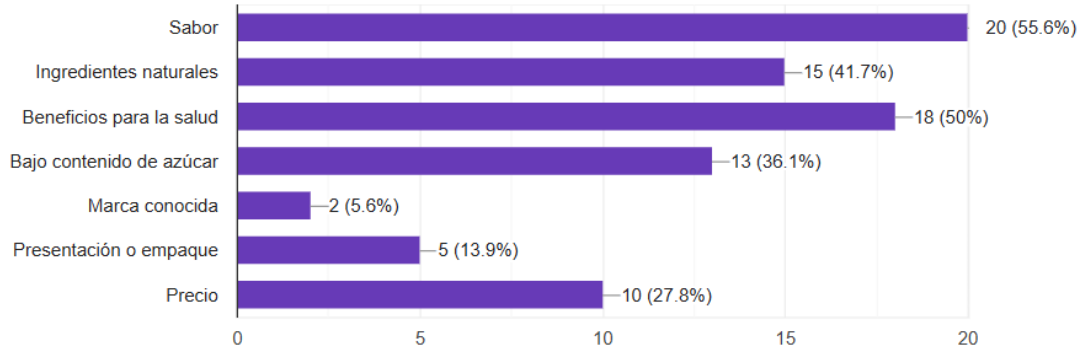
36 respuestas



7. ¿Qué es lo más importante para ti al elegir una bebida saludable? (Marca hasta 3)

Copiar gráfico

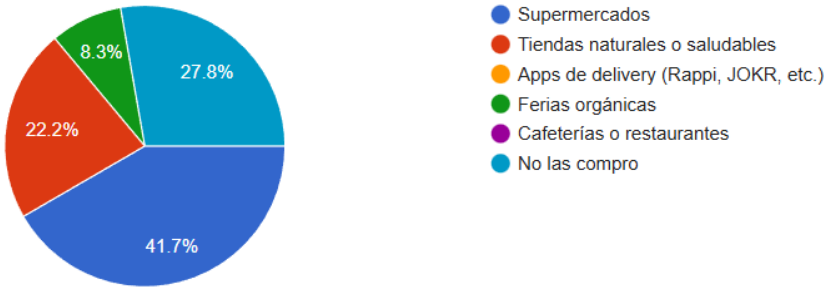
36 respuestas



8. ¿Dónde sueles comprar este tipo de bebidas?

Copiar gráfico

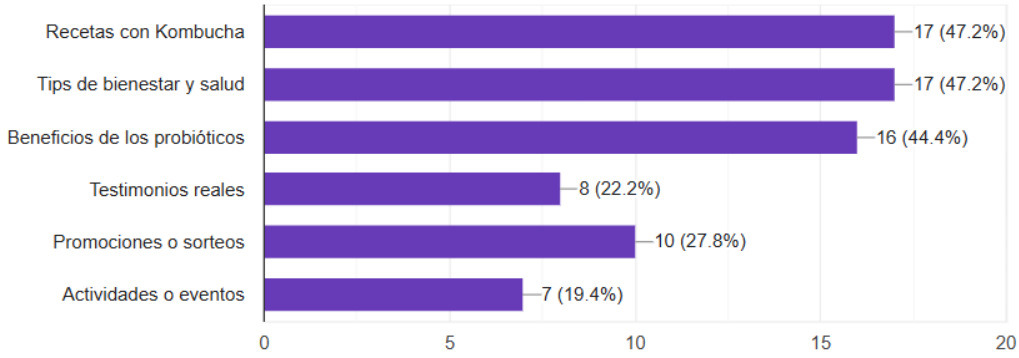
36 respuestas



9. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en una plataforma digital de una marca como Kombucha? (Puedes elegir varios)

Copiar gráfico

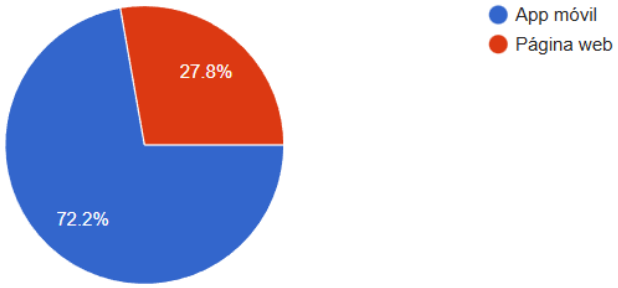
36 respuestas



10. ¿Qué tipo de herramienta digital te sería más útil para encontrar dónde comprar Kombucha Sativa?

Copiar gráfico

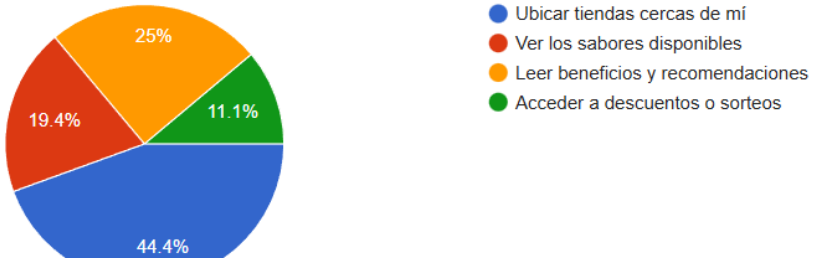
36 respuestas



11. ¿Qué funcionalidades te gustaría que tenga esta plataforma?

Copiar gráfico

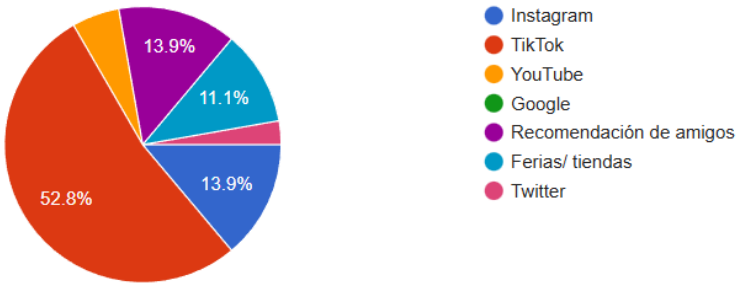
36 respuestas



13. ¿Dónde sueles descubrir marcas nuevas o productos saludables?

Copiar gráfico

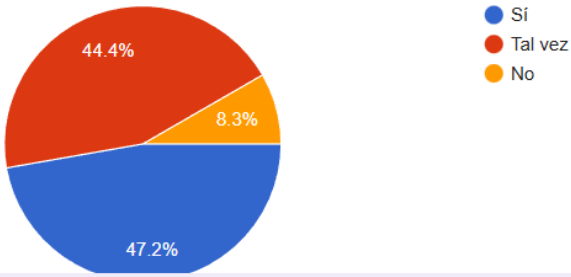
36 respuestas



14. ¿Te unirías a una comunidad digital con beneficios exclusivos de Sativa (retos, sorteos, recetas)?

Copiar gráfico

36 respuestas

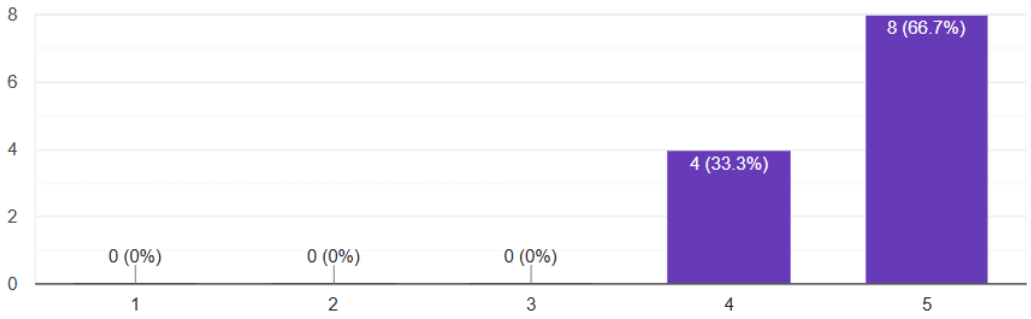


PRIMERA ENCUESTA BAJA FIDELIDAD:

1) ¿Qué tan clara te parece la pantalla de bienvenida para entender qué hace la aplicación?

Copiar gráfico

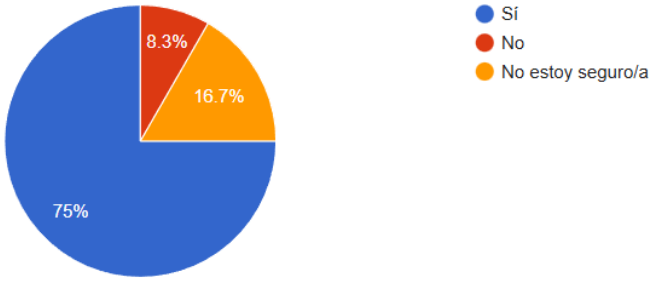
12 respuestas



2) ¿La frase/CTA "Inicia tu experiencia" te invita a probar la experiencia digital?

Copiar gráfico

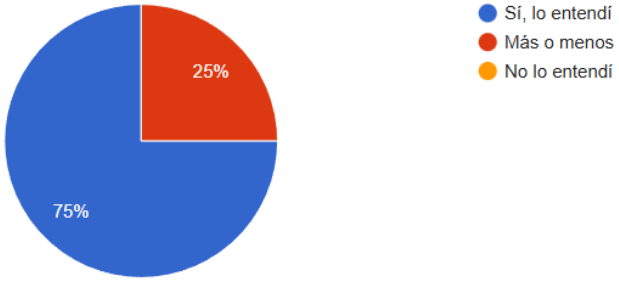
12 respuestas



3. Tras ver la pantalla "Descubre", ¿entendiste que puedes ver sabores y aprender más sobre cada Kombucha?

Copiar gráfico

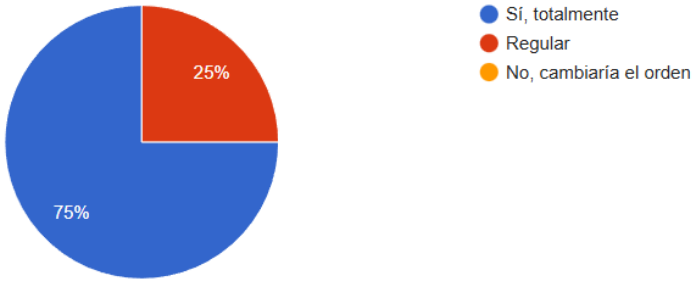
12 respuestas



Copiar gráfico

4. ¿El orden del recorrido (Bienvenida → Descubre → Kombucha ideal → Encuéntrala cerca) te parece lógico y fácil de seguir?

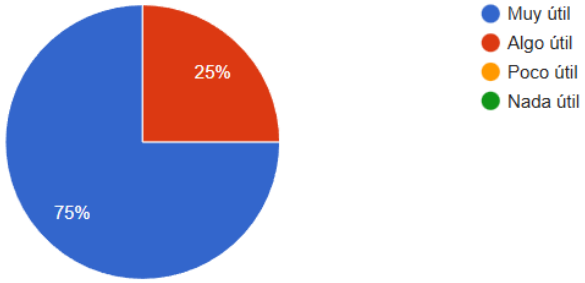
12 respuestas



Copiar gráfico

5. ¿Te parece útil la información presentada en la ficha de producto (beneficios destacados, descripción)?

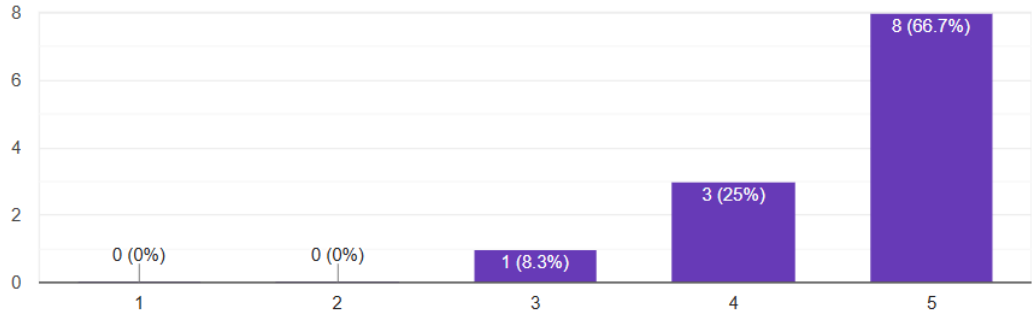
12 respuestas



Copiar gráfico

6) ¿Qué tan útil te parecería el botón "Encuéntrala cerca de ti" (geolocalizador) para decidir comprar?

12 respuestas



7) ¿Hubo algo que no entendiste o te resultó confuso en el recorrido mostrado? (respuesta abierta)

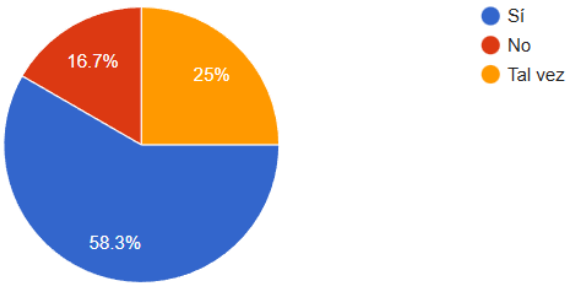
12 respuestas

Se entendió todo
-
El recorrido fue claro
Ha estado todo claro
no
No, todo claro
Entendí todo
No
Todo ha estado claro

8. ¿Estarías dispuesto/a a registrarte y dejar tu correo para recibir recomendaciones, descuentos o sorteos si la app te ofrece contenido de valor?

Copiar gráfico

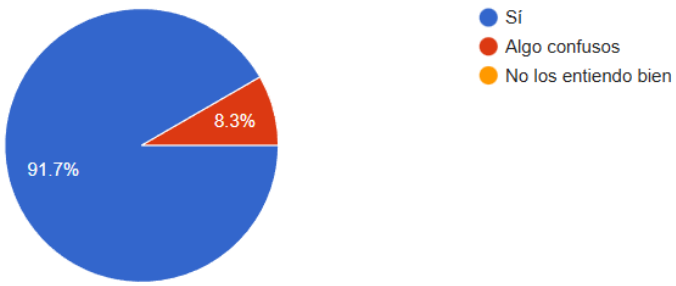
12 respuestas



9. ¿Los beneficios destacados se entienden fácilmente (como “fortalece tu sistema inmunológico”, “favorece la digestión”)?

Copiar gráfico

12 respuestas

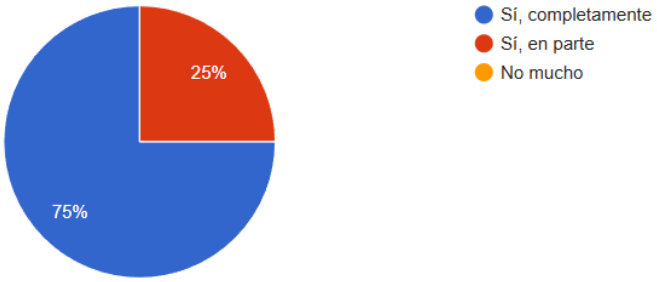


PROTOTIPO ALTA FIDELIDAD:

1. ¿El mensaje “Tu bienestar empieza aquí” te transmite una intención clara de la app?

Copiar gráfico

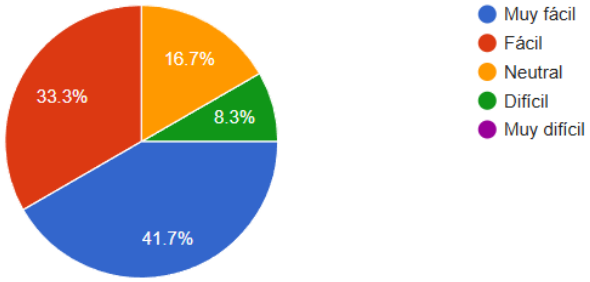
12 respuestas



2. **¿Qué tan fácil fue entender el flujo desde la pantalla de inicio hasta el quiz?**

Copiar gráfico

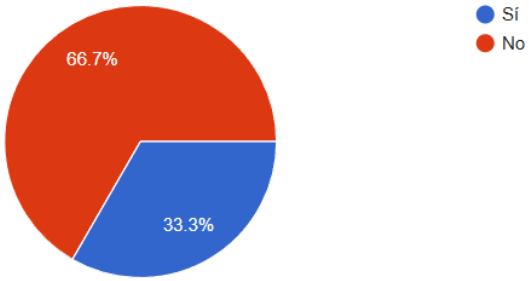
12 respuestas



3. ¿Tuviste algún momento de confusión durante la navegación?

Copiar gráfico

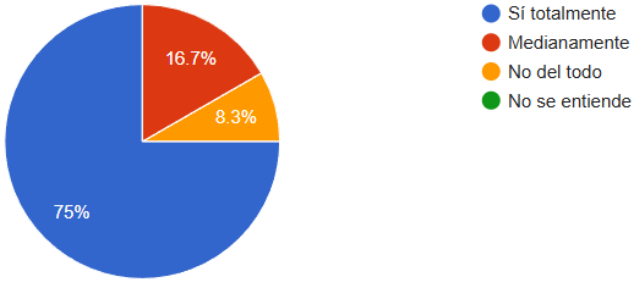
12 respuestas



Copiar gráfico

4. ¿El bot de bienvenida se entiende y es claro en su mensaje?

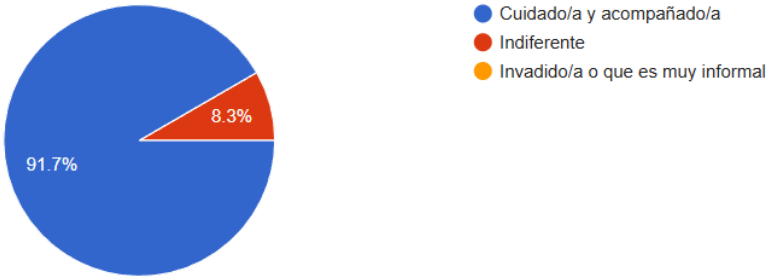
12 respuestas



5. Cuando el bot dice *"Hola [Nombre], vamos a cuidar de ti"*, ¿cómo te hace sentir?

Copiar gráfico

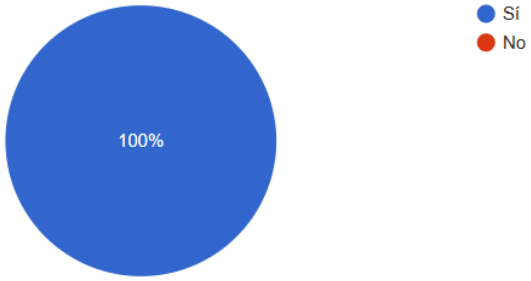
12 respuestas



6. ¿Te parecen claras y suficientes las opciones de registro (Google, Apple, correo)?

Copiar gráfico

12 respuestas

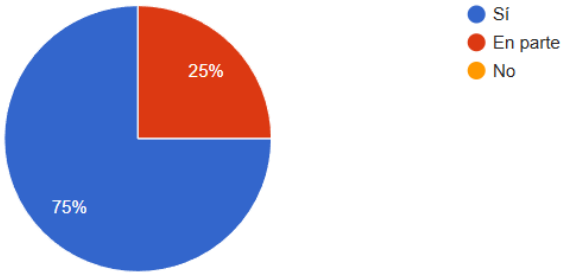


SOBRE EL QUIZ

Copiar gráfico

1. ¿Las preguntas del quiz te parecieron relevantes para tu bienestar?

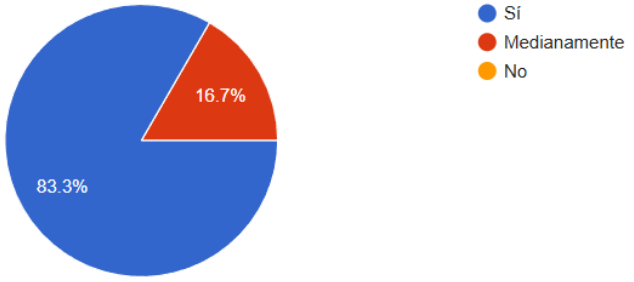
12 respuestas



Copiar gráfico

2. ¿La redacción de las preguntas es clara y fácil de responder?

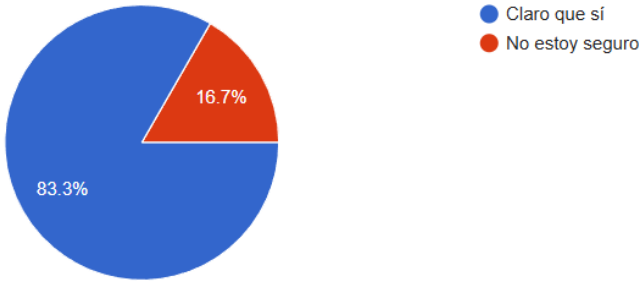
12 respuestas



3. ¿El CTA "Ver recomendación" te motiva a continuar?

Copiar gráfico

12 respuestas

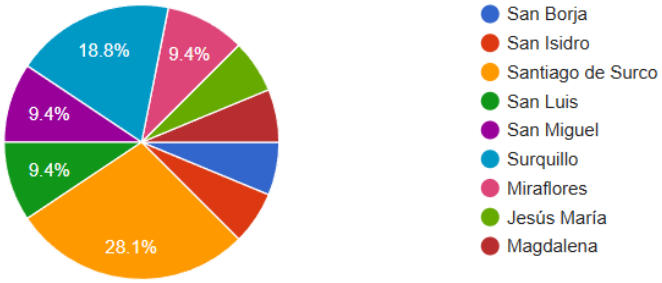


PROTOTIPO FINAL:

¿En qué distrito vives?

Copiar gráfico

32 respuestas

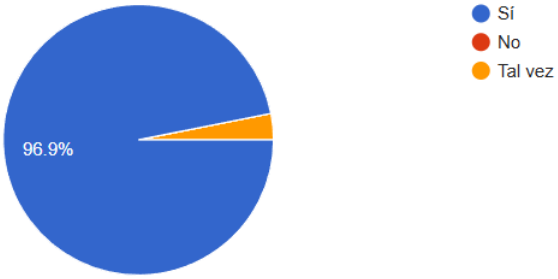


CLARIDAD Y COMPRENSIÓN DE LA INFORMACIÓN

Copiar gráfico

1. ¿La forma en que están nombradas las secciones y acciones te permite entender rápidamente qué hace cada una?

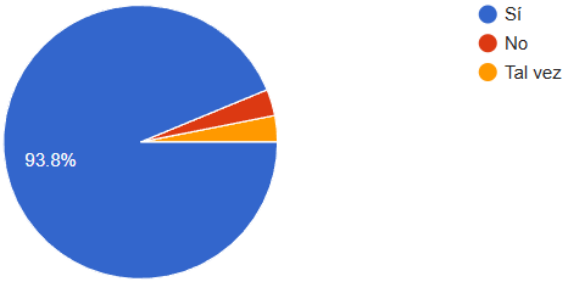
32 respuestas



2. ¿La información que aparece en cada sección es suficiente y fácil de entender sin explicaciones adicionales?

Copiar gráfico

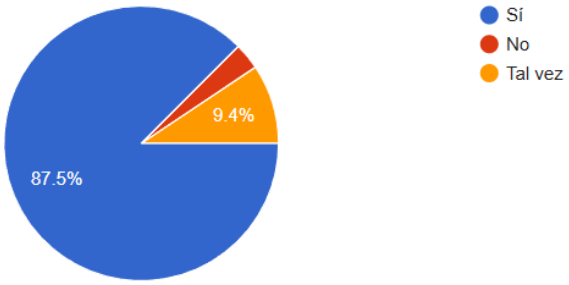
32 respuestas



3. ¿Los textos de la app te permiten comprender rápidamente qué debes hacer a continuación?

Copiar gráfico

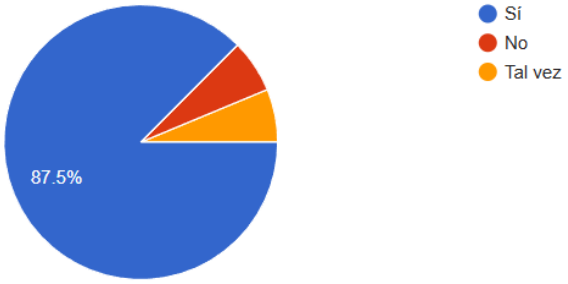
32 respuestas



4. ¿Los elementos visuales (íconos, botones, menús) mantienen un diseño y comportamiento coherente en toda la app?

Copiar gráfico

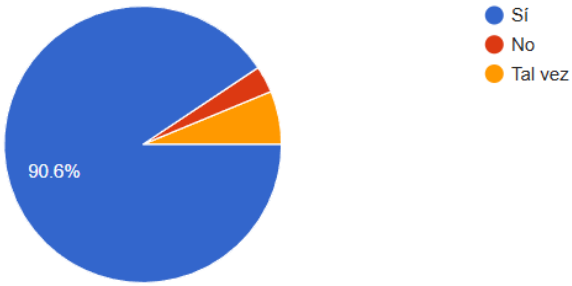
32 respuestas



5. ¿La interfaz tiene un diseño limpio, con la cantidad justa de información y sin elementos visuales innecesarios?

Copiar gráfico

32 respuestas

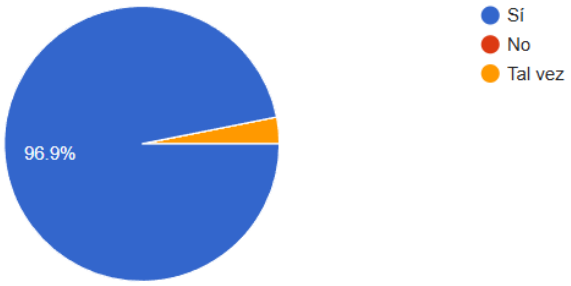


VALOR PERCIBIDO DEL PROTOTIPO (App + IA + Rutina + Recomendación)

1. ¿Sientes que la app cumple realmente con ayudarte a mejorar tu bienestar digestivo de manera práctica y personalizada?

Copiar gráfico

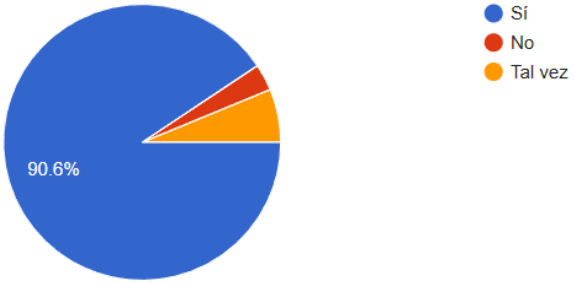
32 respuestas



2. ¿Percibes que la app integra de forma efectiva la tecnología (IA, análisis, rutinas, geolocalización) para mejorar tu experiencia?

Copiar gráfico

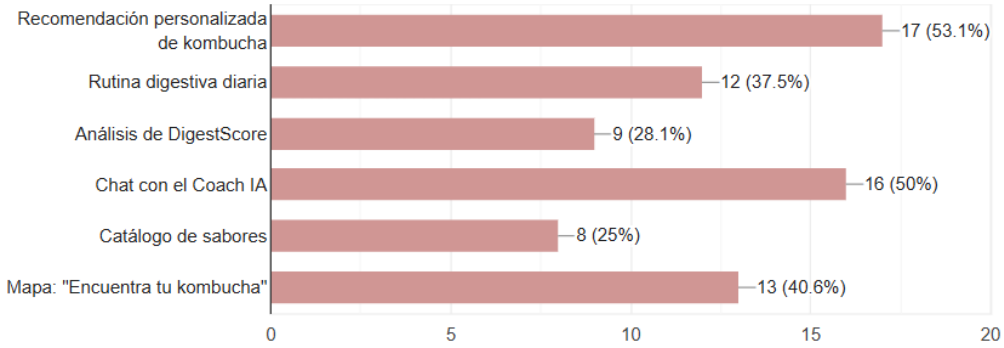
32 respuestas



3. ¿Qué función del prototipo te aportó más valor?

Copiar gráfico

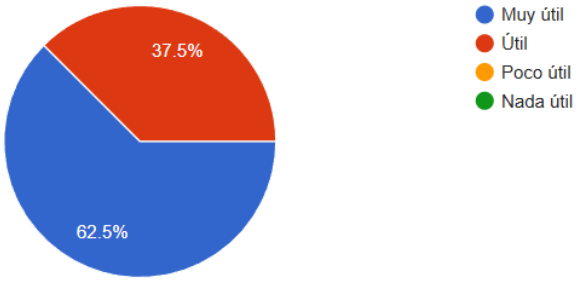
32 respuestas



4. ¿Qué tan útil te pareció el análisis digestivo (evaluación, preguntas, digestScore)?

Copiar gráfico

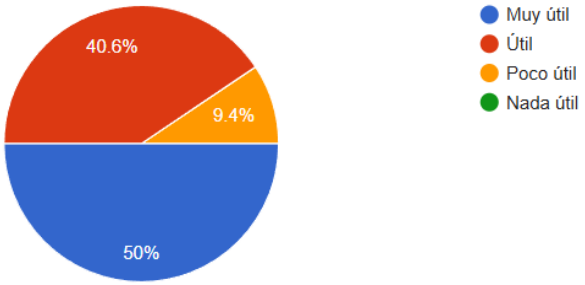
32 respuestas



5. ¿Qué tan útil te resultó recibir una kombucha recomendada según tus respuestas?

Copiar gráfico

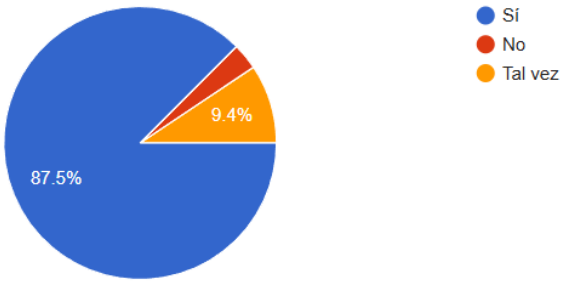
32 respuestas



6. ¿Te pareció útil poder ver tu rutina digestiva con hábitos sugeridos?

Copiar gráfico

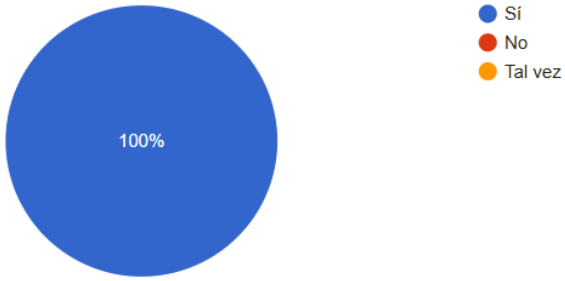
32 respuestas



7. ¿El chat con el asistente digestivo te parece una herramienta valiosa dentro de la app?

Copiar gráfico

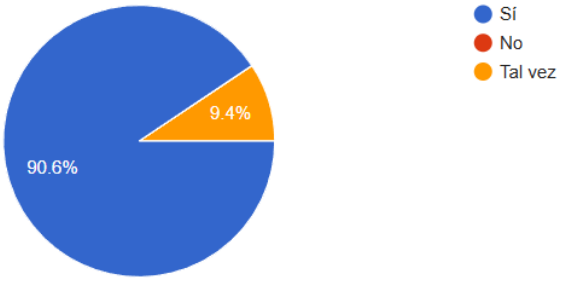
32 respuestas



8. ¿Te resultó útil la función de geolocalización para encontrar puntos de venta cercanos?

Copiar gráfico

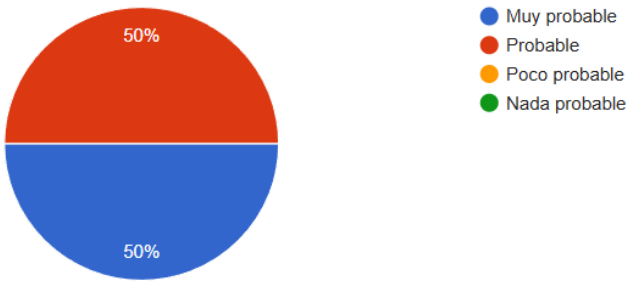
32 respuestas



9. Si esta app se lanzara oficialmente, qué tan probable sería que la uses de forma diaria o semanal?

Copiar gráfico

32 respuestas



10. ¿Tienes alguna recomendación final sobre cómo mejorar el prototipo?

32 respuestas

No
Ninguna
a
Me gustó el chat bot
quisiera saber mas acerca de lo que hace el digestcore
mas sabores
Me quedó todo claro
Me parece todo correcto
Esta super lindo, me encantó todo, sigan así!