ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Estrategia de posicionamiento de Sativa mediante una app para crear hábitos de bienestar digestivo en jóvenes limeños

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

PRESENTADA POR

Arca Ormeño, Fatima Xiomara

DNI: 71034875, Perú

Carpio Oporto, Bianca Yamna

DNI: 72210129, Perú

ASESOR

Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco

DNI: 47052640, Perú

ORCID: 0009-0001-9390-2980

JURADO

Espinoza Gomez Silvana Tabata
Ramírez Guzmán Daniel Carlos
Pérez Ortiz Johan Alexander

Lima, Diciembre 2025

Informe-0000028492-0000028475-Arca-Carpio.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549039327

Fecha de entrega
24 ene 2026, 3:40 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
24 ene 2026, 3:59 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000028492-0000028475-Arca-Carpio.pdf

Tamaño del archivo
5.1 MB

70 páginas

11.556 palabras

64.713 caracteres

16% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
14%	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

Dedico este trabajo a mis padres Maritza Ormeño Rivera y Arturo Arca, quienes han sido mi motor y mi inspiración cada día. Gracias a su apoyo incondicional, su esfuerzo y a su presencia constante, hoy puedo culminar mi carrera. También agradezco a Dios por iluminar mi camino, darme fortaleza y permitirme cerrar esta etapa con éxito.

Fátima Xiomara Arca Ormeño

Dedico este logro a mi madre, Rosario Oporto, por su amor incondicional, su esfuerzo diario y por ser mi mayor fortaleza en cada etapa de mi vida; a la memoria de mi padre, José Carpio Mitma, quien desde el cielo continúa guiando mis pasos y siendo fuente de inspiración constante; y a mis hermanos, Alexa Carpio y José Carpio, por su compañía y apoyo a lo largo de este camino. Finalmente, a Dios, por su presencia permanente, por brindarme fe, esperanza y fortaleza para seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. Sin ellos, no estaría hoy culminando mi carrera.

Bianca Yamna Carpio Oporto

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mis padres Maritza y Arturo Arca por su apoyo, paciencia y por acompañarme en cada paso de este camino académico. Su confianza en mí ha sido fundamental para llegar hasta aquí. Este logro también es de ellos, por todo el esfuerzo que hicieron para culminar mis estudios.

A todas las personas que estuvieron presentes con sus consejos y buenos deseos. A mi enamorado Jean, por sostenerme en los momentos difíciles y recordarme que no debía rendirme. A las maravillosas personas y amigos que conocí en el camino, con quienes compartí aprendizajes, esfuerzo, dedicación y la pasión que exige nuestra profesión.

Y, especialmente, a mi dupla y amiga Bianca Carpio, con quien comparto años de amistad y con quien hoy alcanzamos juntas la meta tan esperada en nuestras carreras.

Fátima Xiomara Arca Ormeño

A mi madre, Rosario Oporto, mi mayor ejemplo de perseverancia. Gracias por hacer posible que estudie mi carrera, sosteniéndome en cada etapa. Enfrentaste cada dificultad sacando fuerzas y recursos incluso de donde parecía no haberlos.

Tu esfuerzo, sacrificios y fe me enseñaron que no existen límites cuando se ama. Este logro no sería posible sin tu confianza. Lo que soy y lo que alcance lleva tu nombre y ejemplo.

También, quiero agradecer a Fátima Arca, mi dupla y amiga desde el primer ciclo, por caminar a mi lado en cada reto académico. Compartir este proceso contigo hizo el camino más llevadero y significativo.

Bianca Yamna Carpio Oporto

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 10

1.1 Título del Proyecto de Innovación 10

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 10

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 11

II. Descripción de la innovación 12

2.1 Planteamiento del Problema 12

2.2 Población beneficiaria 14

2.3 Objetivo(s) del proyecto 16

2.4 Marco referencial 17

2.5 Proceso creativo y experimentos 21

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 21

2.5.2 Información sobre el Mercado 25

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 31

2.5.4 Diseño de producto/servicio 36

2.5.5 Modelo de Negocio 40

2.5.6 Resultados esperados 42

2.5.7 Prototipos desarrollados 43

2.5.8 Experimentos 47

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 51

III. Estimación de costos 52

3.1 Presupuesto 52

IV. Conclusiones y recomendaciones 55

4.1 Conclusiones 55

4.2 Recomendaciones 56

V. Referencias Bibliográficas 57

VI. Anexos 61

6.1 Anexo 1 : Encuesta en Google Forms 61

6.1 Anexo 2 : Prototipo 70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Preguntas de la Encuesta **62**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Población beneficiaria **14**

Figura 2 Arquetipo de Usuario **23**

Figura 3 Mapa de Empatía **24**

Figura 4 Mercado Meta **29**

Figura 5 Conceptualización **32**

Figura 6 Propuesta de Valor (CLIENTE) **34**

Figura 7 Propuesta de Valor (USUARIO) **35**

Figura 8 Modelo de Negocio **40**

Figura 9 Prototipo de baja fidelidad **44**

Figura 10 Checklist del Prototipo de Baja Fidelidad **44**

Figura 11 Prototipo de alta fidelidad **45**

Figura 12 Checklist del Prototipo de alta fidelidad **46**

Figura 13 Tablero UX **47**

Figura 14 Tabla Receptora **49**

Figura 15 Presupuesto **54**

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Estrategia de posicionamiento de Sativa mediante una app para crear hábitos de bienestar digestivo en jóvenes limeños

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Estrategia de posicionamiento de Sativa mediante un servicio digital para la formación de hábitos de bienestar digestivo” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar y la actividad económica de salud humana y asistencia social, y busca resolver la baja diferenciación de la marca y la falta de acompañamiento en la adopción de hábitos de bienestar digestivo, teniendo como población beneficiaria a jóvenes limeños de 18 a 30 años interesados en alternativas naturales.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking y Lean Startup, utilizando técnicas como persona, mapa de actores, mapa de trayectoria, canvas de propuesta de valor y canvas de modelo de negocio.

La solución innovadora consiste en un servicio de diseño y desarrollo de una aplicación digital personalizada para Sativa, orientada a acompañar al usuario mediante contenidos y microacciones, generando impacto social, económico y ambiental.

Para la experimentación se diseñaron prototipos funcionales, validados con usuarios mediante pruebas de uso y entrevistas, evidenciando alta aceptación.

Se concluye que la solución propuesta es viable y se recomienda implementar un piloto y escalar progresivamente.

CONTEXTUALIZACIÓN

El presente proyecto se desarrolla en Lima, capital del Perú, donde existe un segmento de público joven cuyos hábitos de consumo comienzan a orientarse hacia alternativas más saludables y naturales. En el país, esta tendencia se refleja en el crecimiento constante de la oferta de productos saludables, de alta calidad y con un origen reconocido (Higuchi, 2015). En este contexto, conviven las tradiciones de consumo de bebidas naturales con la influencia de tendencias globales de bienestar y alimentación consciente. Paralelamente, ha aumentado el interés por comprender mejor los alimentos que conforman una dieta equilibrada, impulsado por la demanda de información sobre el consumo adecuado de los alimentos (Blanco, 2015).

Desde una perspectiva cultural, no resulta sorprendente que en un país con gran diversidad biológica como el nuestro se utilicen productos naturales como plantas, alimentos funcionales y algunos de origen animal como alternativas de tratamiento, respaldados por la herencia milenaria (Ochoa y Rodriguez, 2020). Esta tradición ha influido en nuestra forma de relacionarnos con la alimentación y la salud, promoviendo una valoración positiva de los productos naturales y sus beneficios.

El concepto de estilo de vida saludable ha ganado cada vez más relevancia entre los consumidores peruanos, especialmente entre los millennials. Este grupo muestra una mayor conciencia y cercanía con los distintos aspectos que conforman un modo de vida saludable (Ávalos y Vanessa, 2019). Aunque la kombucha es reconocida a nivel internacional y el interés de los jóvenes por un estilo de vida saludable está en aumento, esta bebida sigue siendo poco conocida y consumida en nuestro país. Si bien el término resulta familiar, aún no está consolidado en el mercado, lo que hace que su producción y comercialización dependan principalmente de las pymes (Moposita y Joshua, 2024). Lo que representa una pérdida de oportunidad para promover alternativas funcionales como Sativa Brew que contribuyen al

bienestar; debido a que, las bebidas naturales tradicionales, más familiares y arraigadas culturalmente, dominan el mercado, dejando a la kombucha en un segundo plano y limitando su potencial de innovación. Según Moposita y Joshua (2024), la escasa modernización en la producción de bebidas naturales, junto con marcas poco cuidadas, innovación escasa y un servicio deficiente, hace que esta alternativa siga sin ser bien aceptada por el público. La misma investigación indica que muchas personas no tienen conocimiento sobre la kombucha, lo que refleja que un alto porcentaje desconoce sus beneficios, ya sea porque nunca han escuchado sobre la kombucha o porque les resulta novedoso. Por lo tanto, este hecho no sólo impide su adopción, sino que también frena la evolución hacia hábitos de consumo más conscientes, exponiendo a los jóvenes a opciones con menor valor para la salud. Frente a este escenario, es indispensable diseñar un producto digital innovador para posicionar a Sativa como una bebida diferenciada, culturalmente adaptable y alineada con la demanda creciente de productos saludables, para evitar que esta alternativa innovadora quede desfasada y asegurar que su potencial e impacto positivo en la salud de los jóvenes limeños se aproveche plenamente.

DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según Peña, et.al (2024) hay una presente demanda cada vez mayor en bebidas saludables, sobre todo naturales, que les ayuden a prevenir problemas en su organismo. Es por eso que el mercado de bebidas naturales ha mostrado un crecimiento sostenido, especialmente entre los jóvenes. Sin embargo, Quispe, et.al (2025) comentan que si bien la kombucha ya tiene reconocimiento en mercados internacionales, en Perú aún no se difunden lo suficiente sus beneficios, lo que provoca cierta resistencia en los consumidores y hace necesaria una estrategia de educación más sólida. La kombucha como la marca Sativa Brew presenta un nivel de

conocimiento y consumo significativamente bajo en comparación con otras alternativas de bebidas naturales y saludables.

De acuerdo, con un informe de la Agencia Peruana de Noticias Andina (2023), aunque cada vez hay más interés por las bebidas saludables, muchos peruanos todavía prefieren las opciones azucaradas, lo que complica el trabajo de las marcas como Sativa Brew que quieren entrar en este mercado. Esta situación se debe sobre todo a la falta de estrategias que expliquen de forma clara los beneficios de la kombucha y logren que los jóvenes la vean como un producto valioso. Según Quispe, et.al (2025), la kombucha se vende sobre todo en lugares pequeños y especializados, como tiendas naturales o veganas. Esto hace que no sea tan fácil encontrarla en supermercados o tiendas de barrio, lo que limita que más personas puedan conocerla y comprarla con facilidad. A ello se suma la escasa difusión en medios masivos lo cual refuerza las barreras de acceso y aceptación.

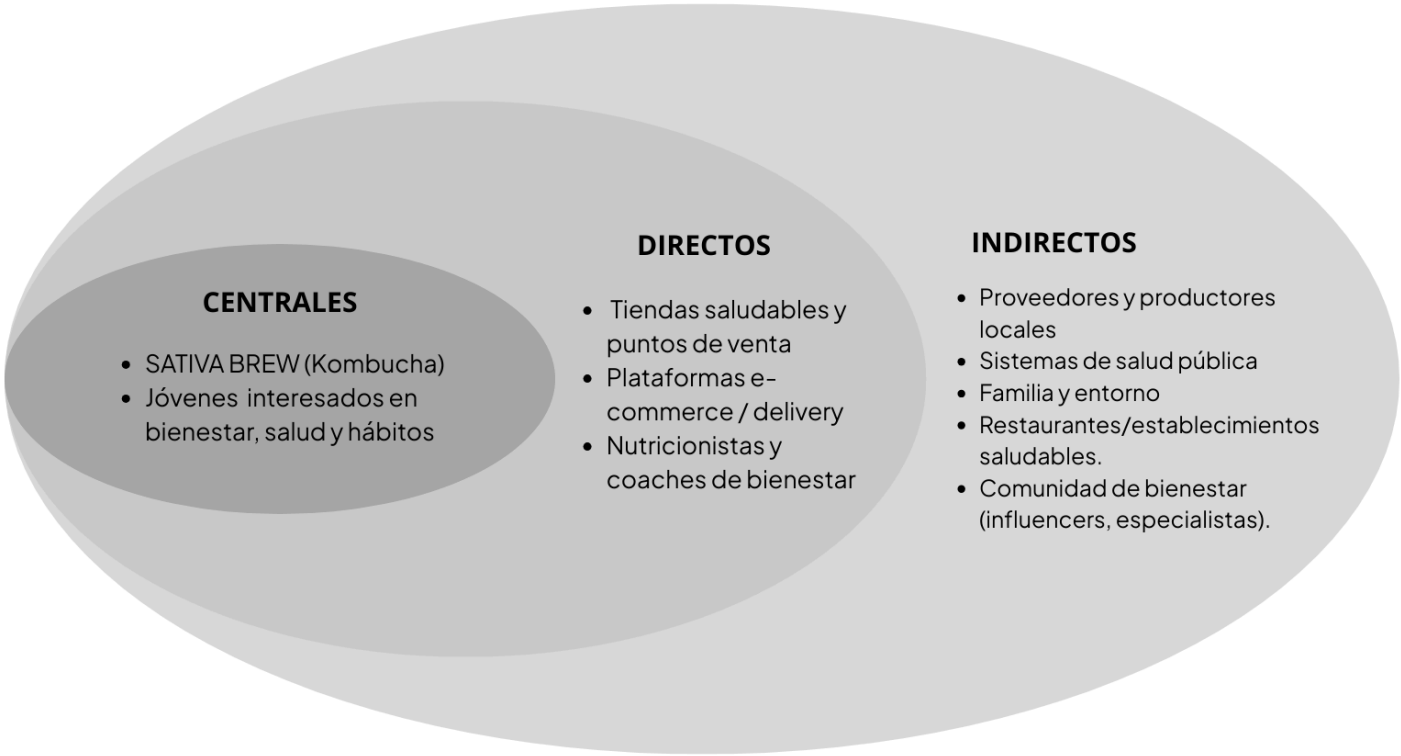
Otro aspecto que dificulta la expansión de la kombucha como la marca Sativa en el mercado peruano es la percepción de un precio elevado en comparación con otras bebidas naturales o industrializadas. Según Dulcey (2021), los principales obstáculos que percibe el público es que los productos vinculados a la alimentación saludable suelen ser costosos, sin embargo, también debe considerarse que el precio funciona como factor clave en cómo los consumidores valoran la calidad y el valor añadido. Al tratarse de un producto con procesos de producción aún artesanales y de pequeña escala, sus costos de elaboración y distribución son más altos, lo que lo convierte en una opción poco accesible para gran parte de los consumidores.

En el ámbito ambiental, la falta de posicionamiento de la kombucha como la marca Sativa Brew impide potenciar un producto que, por su bajo nivel de procesamiento, su elaboración a partir de insumos naturales y la posibilidad de producción local, podría convertirse en una alternativa más sostenible frente a bebidas industrializadas de alta huella ecológica. Este aspecto

se relaciona directamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en particular con el **ODS 3: Salud y Bienestar**, al promover hábitos de consumo más saludables, debido a que, al adquirir estas actitudes, conocimientos y destrezas dará fruto a un estilo de vida saludable incentivando así el bienestar en diferentes edades, principalmente en jóvenes (Cox et al., 2020), y la **ODS 12: Producción y Consumo Responsables**, que incentiva la creación y el consumo de manera responsable, haciendo uso de los materiales locales y sobre todo sostenibles dentro de proyectos de conservación, (Santamarina, 2024). De este modo, su escasa presencia en el mercado no solo afecta a nivel comercial y social, sino también en el aporte potencial a prácticas de consumo más responsables.

2. POBLACIÓN BENEFICIARIA

Figura 1 - Población beneficiaria



***Nota**: Elaboración propia*

La población beneficiaria del proyecto se estructura en tres niveles: actores centrales, directos e indirectos, los cuales se vinculan de manera diferenciada con la propuesta de una aplicación de bienestar asociada al consumo de Sativa Kombucha.

En primer lugar, los actores centrales están conformados por Sativa Brew y por jóvenes de Lima Metropolitana interesados en el bienestar, la salud preventiva y la formación de hábitos de consumo saludables. Desde el enfoque empresarial, Sativa Brew se beneficia directamente de la creación de la aplicación al incorporar una herramienta digital que fortalece su propuesta de valor, mejora la relación con sus consumidores y refuerza su posicionamiento como una marca alineada con el bienestar integral. La aplicación funciona como un servicio estratégico que permite a la marca generar mayor engagement, diferenciarse en el mercado y acompañar al usuario en la adopción de hábitos saludables vinculados a la digestión y el consumo de kombucha.

Por otro lado, los jóvenes constituyen el público principal de la propuesta, ya que presentan un interés creciente por alternativas naturales, accesibles y prácticas que contribuyan a mejorar su calidad de vida. Este grupo evidencia la necesidad de orientación para desarrollar hábitos saludables y muestra afinidad por soluciones digitales que faciliten el seguimiento, la toma de decisiones informadas y la incorporación de productos funcionales como la kombucha en su rutina diaria.

En cuanto a los actores directos, se consideran a las tiendas saludables y puntos de venta físicos, plataformas de comercio electrónico y delivery, así como nutricionistas y coaches de bienestar. Estos actores forman parte del entorno inmediato de interacción con el público objetivo, ya que facilitan el acceso al producto, brindan información especializada y pueden recomendar tanto el consumo de Sativa Kombucha como el uso de la aplicación. Su participación

resulta clave para el posicionamiento de la propuesta, al contribuir a que la app sea percibida como un recurso complementario que enriquece la experiencia del consumidor y refuerza la credibilidad de la marca.

Finalmente, los actores indirectos incluyen a proveedores y productores locales, instituciones del sistema de salud pública, el entorno familiar, restaurantes y establecimientos orientados a la alimentación saludable, así como la comunidad de bienestar conformada por especialistas e influencers. Si bien estos actores no interactúan de manera directa con la aplicación, ejercen una influencia relevante a través de tendencias, prácticas, discursos y contextos que favorecen o condicionan la adopción de hábitos saludables. Su rol contribuye a la construcción de un entorno propicio para el consumo de bebidas funcionales y para que la propuesta digital de Sativa Kombucha sea reconocida como una herramienta confiable en la promoción del bienestar digestivo.

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

A. *Objetivo general*

Desarrollar y validar una aplicación móvil enfocada en la formación de hábitos de bienestar en jóvenes de 18 a 30 años de Lima Metropolitana, que acompañe y eduque mediante contenido personalizado y experiencias digitales interactivas, facilitando la integración natural de Sativa Brew en su rutina diaria y fortaleciendo su posicionamiento de marca.

B. Objetivos específicos

- **Identificar las percepciones, barreras y motivaciones** que los jóvenes presentan frente al consumo de kombucha y a la construcción de hábitos de bienestar.
- **Analizar el nivel de conocimiento y entendimiento** que tienen sobre Sativa Brew y sus beneficios, así como los factores que influyen en su interés o rechazo.

- **Diseñar una propuesta digital centrada en el usuario**, basada en un sistema de acompañamiento, educación simple y recomendaciones personalizadas que respondan a sus necesidades reales.
- **Evaluar la aceptación y usabilidad de la aplicación**, midiendo si la experiencia propuesta contribuye a aumentar la comprensión, la confianza y la intención de integrar Sativa Brew en su vida cotidiana.

MARCO REFERENCIAL

I. Antecedentes de la innovación

Urbaniak (2001) sostiene que la innovación tecnológica cumple un rol clave en la formulación y ejecución de estrategias de marketing industrial, y su aplicación exitosa favorece la creación de nuevos productos. Este proceso se vincula directamente con el ciclo de crecimiento económico de la empresa, al mismo tiempo que abre oportunidades futuras para implementar estrategias de reposicionamiento, haciendo uso parcial o integral de las herramientas del marketing mix.

La innovación en distintos sectores del mercado tanto peruano como internacional, ha evolucionado más allá del desarrollo del producto, incorporando soluciones digitales como parte de las estrategias de diferenciación y posicionamiento de marca. En este contexto, el uso de aplicaciones móviles ha adquirido relevancia como una herramienta que permite a las marcas ofrecer valor adicional al consumidor mediante experiencias orientadas al bienestar y al autocuidado. Gonzáles y Contreras (2012) señalan que las marcas ajustan su visibilidad a los nuevos entornos de comunicación móvil, incorporando el uso de dispositivos y aplicaciones diseñadas para estos medios. Esta adaptación influye directamente en la construcción de la imagen de marca y en la percepción que los consumidores desarrollan en su mente. En este

sentido, las aplicaciones móviles se convierten en un soporte adicional que permite a las marcas fortalecer su comunicación y vínculo con sus públicos.

Diversos antecedentes evidencian que la incorporación de tecnología en propuestas de salud responde a las nuevas dinámicas de consumo, especialmente en públicos jóvenes que buscan soluciones prácticas para integrar hábitos saludables en su rutina diaria. Las aplicaciones móviles han sido utilizadas como medios para facilitar la adopción de conductas saludables, al permitir el seguimiento de hábitos, la entrega de recomendaciones y la interacción constante con el usuario. Duarte y Delgado (2022) indican que las aplicaciones móviles orientadas a contenidos de salud se han consolidado como uno de los recursos tecnológicos con mayor crecimiento en los últimos años. Asimismo, destacan que la incorporación de estrategias de gamificación dentro de este tipo de plataformas resulta eficaz para incentivar hábitos y conductas saludables, especialmente en la población joven.

En el ámbito del bienestar, la innovación digital se vincula con la creación de experiencias que acompañan al consumidor de manera continua, fortaleciendo su relación con la marca. En este sentido, el desarrollo de una aplicación móvil orientada al bienestar digestivo representa una propuesta innovadora, al integrar tecnología, hábitos saludables y posicionamiento de marca dentro del mercado de bebidas funcionales.

II. Consideraciones teóricas

A. Evolución y surgimiento de la kombucha como bebida saludable

Según Torrijo (2024), la kombucha es una bebida fermentada elaborada a partir de té azucarado y una combinación simbiótica de bacterias y levaduras, conocida como SCOBY (Symbiotic Culture Of Bacteria and Yeast). Esta bebida tiene su origen en el noreste de China y ha incrementado su popularidad en occidente gracias a sus diversos beneficios terapéuticos, entre

los que se incluyen propiedades antimicrobianas, antioxidantes, anticancerígenas, antidiabéticas, así como efectos positivos en el tratamiento de úlceras gástricas y la reducción del colesterol elevado (Coelho et al., 2020). En los últimos años, su presencia en el mercado global ha crecido de manera significativa, impulsada por la creciente preferencia por bebidas saludables y alternativas a los refrescos tradicionales (Torrijo, 2024). Según MarketsandMarkets (2024), se espera que el mercado de kombucha a nivel global experimente un crecimiento anual compuesto de entre 9% y 19% hasta 2029, lo que resalta su significancia en economías emergentes, incluyendo la peruana.

En el mercado peruano ya se encuentran diversas opciones de kombucha, con presentaciones que van desde los 260 ml hasta 1 litro. Varias de estas bebidas incorporan sabores autóctonos, como camu camu y aguaymanto, destacando así la identidad regional. Marcas como Veda, Qambu y Dr Misha han logrado posicionarse en tiendas especializadas en productos naturales y veganos; sin embargo, aún enfrentan el reto de ampliar su alcance en el mercado masivo debido al bajo conocimiento del producto (Quispe, et.al, 2025).

B. *Fundamentos del posicionamiento de marca en bebidas funcionale*s

Según Kotler y Keller (2012), el posicionamiento se refiere a cómo una marca es percibida en la mente del consumidor en comparación con sus competidores. Asimismo, el posicionamiento de una marca se desarrolla en dos etapas: la inicial, de carácter conceptual, que implica identificar el concepto más representativo dentro de los diversos significados de la marca, y la segunda, de naturaleza operativa, que se enfoca en transmitir de manera efectiva ese concepto a los consumidores potenciales (Juliá, 2015). En este contexto, las bebidas funcionales, como la kombucha, no solo deben competir en sabor y precio, sino también en el simbolismo que transmiten: un estilo de vida saludable, innovador y sostenible.

El estudio del comportamiento del consumidor juvenil es clave; debido a que, este segmento se caracteriza por ser altamente influenciado por tendencias digitales, la opinión de sus pares y las redes sociales. Según Linh y Lisichkova (2017), las nuevas generaciones están inmersas en un entorno digital donde dispositivos como computadoras y smartphones son parte de su vida diaria, lo que hace que las redes sociales se conviertan en espacios clave para interactuar y expresarse, generando además la aparición de influencers que crean contenido relevante y adquieren credibilidad entre los usuarios que los siguen para mantenerse al tanto de las tendencias actuales.

C. App o aplicaciones móviles

Una aplicación móvil (app) se define como un software diseñado para funcionar en teléfonos inteligentes y otros dispositivos móviles, permitiendo al usuario acceder a diversas funciones y servicios de manera práctica y personalizada (San Mauro et al., 2014). En cuanto a los sistemas operativos móviles, Ranieri et al. (2013) señalan que Android es el sistema líder del mercado, basado en Linux y desarrollado por Google, caracterizado por su adaptabilidad a distintos dispositivos móviles. Asimismo, el sistema iOS, desarrollado por Apple, se distingue por la integración optimizada entre hardware y software, así como por su manejo intuitivo de la pantalla multitáctil, lo que mejora la experiencia del usuario en dispositivos como iPhone y iPad.

III. Casos o experiencias previas en el país y el mundo

En un estudio enfocado en el uso de herramientas digitales aplicadas a la salud juvenil, Duarte et al. (2020) analizaron el desarrollo y validación de una aplicación móvil dirigida a jóvenes estudiantes, con el fin de evaluar su utilidad como apoyo en la promoción de conductas saludables. La investigación se llevó a cabo mediante dinámicas grupales con jóvenes, lo que permitió recoger percepciones directas sobre los contenidos y funcionalidades del aplicativo.

Los resultados mostraron que los adolescentes valoran principalmente los contenidos vinculados al bienestar emocional, seguidos por aquellos orientados a la interacción y relaciones sociales. En cuanto al ámbito de la salud, los participantes destacaron la utilidad de contar con recomendaciones prácticas relacionadas con distintas áreas del bienestar, así como con actividades lúdicas que facilitan el aprendizaje y refuerzan los conocimientos adquiridos.

A partir de estos hallazgos, los autores concluyen que las aplicaciones móviles pueden convertirse en aliados relevantes para el desarrollo de hábitos saludables en jóvenes, al ofrecer contenidos accesibles, dinámicos y acordes a sus intereses, favoreciendo cambios positivos en su comportamiento cotidiano

En el contexto peruano, se identifican aplicaciones móviles que buscan promover estilos de vida saludables a través del uso de tecnología digital. Un ejemplo representativo es Fitia, una aplicación de origen nacional disponible para los sistemas operativos Android e iOS, que ha alcanzado más de 100,000 descargas en Play Store. Según Peña (2020), esta aplicación se orienta principalmente a la mejora de hábitos alimenticios mediante la elaboración de planes de alimentación personalizados y herramientas de seguimiento nutricional, lo cual facilita que los usuarios adopten conductas más conscientes y sostenidas en el tiempo. Asimismo, su modelo de negocio evidencia la viabilidad de las aplicaciones móviles como estrategias tanto tecnológicas como comerciales para incentivar hábitos saludables en la población.

PROCESO CREATIVO Y EXPERIMENTOS

2. 5.1. Información sobre el usuario(s)

El estudio se enfoca en jóvenes de 18 a 30 años de Lima Metropolitana, pertenecientes a los NSE A y B, con educación técnica o universitaria y una alta presencia digital. Este grupo

suele descubrir nuevas categorías a través de Instagram, TikTok y plataformas relacionadas al bienestar, donde buscan marcas coherentes, auténticas y que expliquen las cosas de forma simple.

Aunque han oído hablar de la kombucha o de Sativa Brew, su consumo es mínimo o inexistente. Las razones son claras: no entienden bien sus beneficios, imaginan un sabor poco atractivo y no encuentran información que realmente conecte con sus necesidades. Antes de integrar algo a su rutina, necesitan saber por qué vale la pena, cómo los ayuda y qué diferencia a una marca de otra.

Su relación con el bienestar es práctica y flexible. Quieren cuidarse, pero sin complicarse ni recibir mensajes exagerados o técnicos. Este comportamiento revela un insight central: necesitan una guía cercana y fácil de usar que los oriente a tomar mejores decisiones para su cuerpo y que se adapte a su estilo de vida.

Además, su vínculo emocional con las marcas de bebidas saludables es débil; las perciben como modas temporales, no como aliadas reales. Aquí surge la oportunidad: una herramienta digital puede construir esa confianza que hoy falta. Una aplicación pensada para acompañar, educar y mostrar beneficios de manera honesta puede facilitar que Sativa Kombucha se integre de forma natural en sus hábitos, convirtiendo a la marca en un apoyo cotidiano y no solo en una bebida ocasional.

Figura 2 - Arquetipo de Usuario

MARÍA SOFÍA FERNÁNDEZ GARCÍA

25 AÑOS - NSE: B



Opta por marcas como The Body Shop, Nike, L'Occitane, Green Lovers y La Sanahoria.

En ropa, prefiere marcas locales o sostenibles.

En alimentación, busca opciones naturales y ligeras como bowls, smoothies o cafés fríos.

EJECUTIVA DE CUENTAS

Pasa gran parte de su día conectada desde su smartphone. Utiliza aplicaciones móviles para organizar su día, seguir rutinas de bienestar y consumir contenido rápido. Confía más en experiencias digitales personalizadas que en recomendaciones tradicionales. Está acostumbrada a interfaces intuitivas, notificaciones inteligentes y sistemas de recordatorios suaves.

Usa diariamente:

- Apps de productividad y bienestar.
- Redes sociales de consumo rápido (Reels, TikTok, Stories).

Interactúa principalmente desde su celular, aunque también usa su laptop para planificación semanal, compras online y consumo de contenido largo.

Busca experiencias que se sientan:

- Personalizadas
- Interactivas
- Gamificadas

Se frustra con apps que:

- Son lentas
- Tienen demasiados pasos
- Carecen de acompañamiento o feedback.

EN RELACIÓN A LA PROPUESTA

Tiende a abandonar las aplicaciones cuando se sienten lentas, pesadas o saturadas de funciones innecesarias, especialmente si la experiencia se vuelve confusa o exige demasiados pasos para realizar tareas simples.

Se siente incómoda al usar plataformas que transmiten una estética fría, rígida o demasiado clínica, ya que prefiere entornos digitales más humanos, cálidos y cercanos que le generen confianza y no la hagan sentir observada o evaluada.

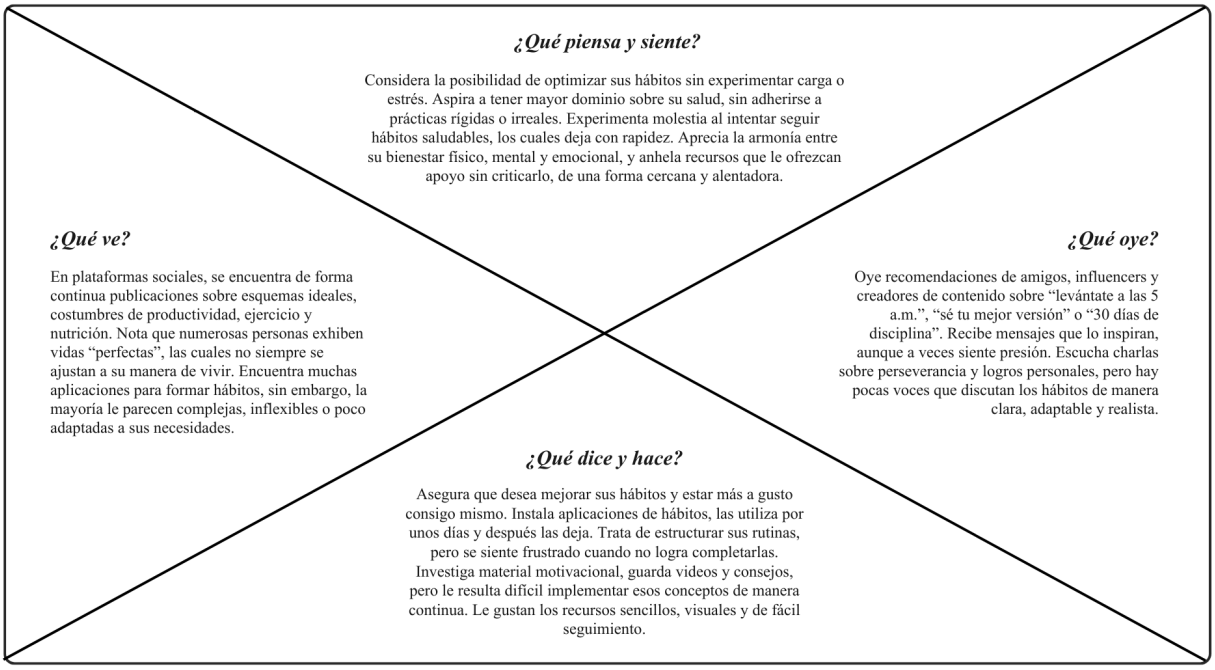
Además, se agobia con facilidad cuando recibe notificaciones constantes, invasivas o insistentes, por lo que valora recordatorios sutiles, discretos y personalizados que respeten su espacio, su tiempo y su ritmo diario.

Busca una aplicación que le notifique sobre sus tareas y/o objetivos diarios de forma discreta, anhela que esta la ayude a seguir su progreso y a establecer rutinas con un enfoque amigable y que le brinde una sensación de control, sin que haya juicio.

Nota: Elaboración propia

A partir de un análisis del público objetivo y su comportamiento hacia las bebidas naturales, se creó el siguiente cuadro de valor con el fin de identificar las motivaciones, frustraciones y expectativas clave del consumidor en relación a la kombucha. Este recurso ayuda a entender qué elementos realmente aportan valor al usuario y cómo Sativa Brew puede ajustar su comunicación y propuesta digital para conectar de manera más genuina con este grupo.

Figura 3 - Mapa de Empatía



Nota: Elaboración propia

El mapa de empatía nos ayuda a entender, con más cercanía, cómo viven los jóvenes su bienestar en base a motivaciones, preocupaciones y qué buscan realmente cuando quieren mejorar sus hábitos, teniendo en cuenta también, sus dudas o miedos frente a la kombucha. Con estas señales podemos estructurar una experiencia digital más humana, simple y conectada con su día a día, donde Sativa se convierta en un acompañante real en su camino hacia sentirse mejor.

2. 5.2. Información sobre el mercado

Oportunidad de Mercado

El interés por la salud integral continúa creciendo entre los jóvenes de Perú, quienes buscan productos que realmente contribuyan a su bienestar y que proporcionen información clara para tomar decisiones informadas. A pesar de que la kombucha tiene beneficios funcionales importantes, todavía enfrenta obstáculos para ser entendida y Sativa compite con bebidas más conocidas, lo que limita su incorporación natural en la rutina diaria.

Esta situación presenta una oportunidad: los consumidores requieren no solo opciones saludables, sino también orientación. Hay una desconexión entre el interés por la kombucha y el conocimiento necesario para tener confianza en ella. La creación de una aplicación centrada en hábitos saludables podría ayudar a cerrar esa brecha, orientando a los usuarios, resolviendo inquietudes y demostrando cómo incorporar Sativa en su vida diaria. Esto facilita posicionar a Sativa no solo como una bebida saludable, sino como un verdadero aliado en el proceso de mejorar el bienestar digestivo y emocional, fortaleciendo su presencia en un mercado cada vez más consciente y exigente.

Análisis de Competencia

En el mercado peruano de bebidas naturales fermentadas, existen diversas marcas que compiten de forma directa e indirecta con Sativa Kombucha. Este análisis permite identificar sus principales estrategias, fortalezas y debilidades, con el fin de definir las oportunidades de diferenciación

Competencia Directa

La competencia directa de Sativa Kombucha está conformada por marcas peruanas que también elaboran kombucha artesanal y que han logrado posicionarse en el nicho saludable. Entre las principales destacan Q'ambu, Tayta Fermentos y Veda Kombucha, empresas que han ganado visibilidad gracias al uso de ingredientes orgánicos, procesos de fermentación cuidados y propuestas de sabores diferenciados.

Estas marcas han construido una reputación sólida en torno al estilo de vida saludable, participando activamente en ferias, tiendas especializadas y puntos de venta donde el público valora productos naturales y de origen local. Además, suelen reforzar su presencia digital mediante contenido educativo sobre fermentación y bienestar, lo que fortalece su credibilidad.

Competencia Indirecta

En el ámbito indirecto, Sativa Kombucha compite con bebidas que también buscan posicionarse dentro del segmento saludable. Marcas como **Cielo, San Luis y LOA** presentan sus versiones saborizadas con antioxidantes y agua con gas, las cuales prometen un bajo contenido calórico y una sensación de frescura asociada al bienestar.

Estas marcas compiten de manera indirecta porque cumplen un rol similar: refrescar, hidratar y asociarse al bienestar. Sin embargo, no ofrecen beneficios probióticos ni un proceso artesanal, lo que marca una diferencia importante frente a Sativa. Aun así, tienen una ventaja competitiva en alcance, precio y distribución masiva, lo que obliga a Sativa a resaltar su propuesta única de valor.

Posición de Sativa frente a la competencia

Actualmente, Sativa se mantiene en una etapa de crecimiento, con presencia principalmente en puntos de venta alternativos y redes sociales, pero sin una comunicación tan desarrollada como la de sus competidores directos. Su propuesta es atractiva por su sabor, naturalidad y enfoque artesanal, pero necesita fortalecer elementos como:

- Mayor presencia digital y narrativa de marca,
- Educación sobre los beneficios de la kombucha
- Consistencia visual y comunicacional.

Barreras de Entrada

Para comprender el nivel de dificultad que enfrenta una nueva propuesta digital en el sector de bienestar, fue necesario analizar las barreras de entrada asociadas tanto al mercado de aplicaciones de hábitos como a la categoría de kombucha. Estas barreras permiten identificar qué factores podrían limitar la adopción inicial, desde el comportamiento del consumidor hasta la competencia existente y las exigencias tecnológicas. A partir de este análisis, se establecen los desafíos reales que la app deberá enfrentar para posicionarse y contribuir al fortalecimiento de Sativa en la categoría.

Limitada consolidación de la demanda

La limitada consolidación de la demanda constituye una barrera clave para impulsar la adopción de la kombucha y, en particular, para integrar Sativa Brew en la rutina de los jóvenes. Aunque el interés por el bienestar ha crecido y las alternativas funcionales ganan relevancia, el conocimiento sobre la kombucha sigue siendo desigual y poco profundo. Para que este producto se convierta en parte de los hábitos cotidianos, no basta con su presencia en el mercado, debido a

que, se requiere un proceso constante de educación digital, acompañamiento y contenido claro que ayude al usuario a entender sus beneficios y su incorporación en su día a día. En este escenario, la aplicación propuesta surge como una herramienta estratégica que puede acelerar este proceso, guiando al usuario y reduciendo las barreras de entendimiento que frenan el consumo.

Competencia elevada en el mercado de bienestar digital y bebidas funcionales

La alta competitividad del mercado de bebidas saludables representa una barrera importante para el desarrollo de propuestas relacionadas con la kombucha. Sativa Brew no solo compite con productos similares, sino también con una gran variedad de bebidas que se promocionan como naturales, funcionales o libres de aditivos y que ya han logrado construir comunidades digitales sólidas. El proyecto se enfrenta a un entorno digital donde ya existen aplicaciones de bienestar, nutrición y seguimiento de hábitos con alto nivel de desarrollo. Destacar dentro de este ecosistema exige una propuesta realmente útil y diferenciada, capaz de conectar emocionalmente con los usuarios y demostrar que puede acompañarlos en su proceso de bienestar de manera cercana y sostenida.

Construcción gradual de una rutina y baja fidelidad inicial

Cambiar o formar hábitos es un proceso complejo por naturaleza. Incluso cuando los jóvenes desean mejorar su bienestar, suelen enfrentar limitaciones como el tiempo, la constancia o la falta de guía. Esta realidad se convierte en una barrera para cualquier propuesta que busque promover prácticas nuevas, incluyendo el consumo regular de kombucha. En este caso, la app debe lidiar con la resistencia natural al cambio y demostrar, desde la experiencia misma, que es una herramienta útil, ligera y adaptable al ritmo de vida del usuario. Su capacidad para integrarse sin fricción a la rutina diaria es clave para superar esta barrera y darle sentido a la presencia de Sativa Brew dentro del proceso de bienestar.

En conjunto, las barreras de entrada para la app pueden considerarse moderadas, ya que pueden superarse con educación constante al usuario, contenido claro sobre la kombucha y estrategias digitales que fortalezcan la confianza y el uso recurrente. A mediano plazo, el creciente interés por el bienestar y los hábitos saludables crea un entorno favorable para que la aplicación se consolide y facilite que Sativa Brew se integre de manera natural en la rutina de los jóvenes.

Segmento Objetivo (Mercado Meta)

Figura 4 - Mercado Meta

MERCADO META	
Lima	11.335.100
Edad (18 a 39)	35,30%
NSE (a y b)	20,10%
Uso de aplicativos móviles	48%
Pagarían lo que fuera por su salud	72,00%
Mercado meta potencial	277.952
	2%
Mercado meta real mensual	5.559

Nota: Elaboración propia

Para estimar el mercado meta de la propuesta, una aplicación de bienestar vinculada al consumo de Sativa Kombucha, se utilizó un modelo de embudo que parte de la población total de Lima Metropolitana y aplica filtros sucesivos según variables relevantes al proyecto. Los datos utilizados para este análisis provienen de estudios elaborados por **CPI (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública)**, los cuales permiten sustentar la segmentación del público objetivo con información actualizada y confiable del contexto peruano. Primero, se consideró el grupo etario de 18 a 39 años por su mayor afinidad con productos saludables y soluciones digitales. Luego, se incorporó el nivel socioeconómico A/B, que concentra mayor acceso a productos naturales y mayor disposición de pago.

Posteriormente, se aplicó el porcentaje de usuarios que utilizan aplicativos móviles, dado que la propuesta se implementa principalmente mediante una app. También se integró el segmento que declara invertir activamente en su salud, pues representa a los consumidores con mayor probabilidad de adoptar una herramienta que combina bienestar y consumo de kombucha. Con estos filtros se obtuvo un mercado potencial de 277,952 personas.

Finalmente, se estimó un 2% como mercado meta real mensual, basado en tasas iniciales de adopción observadas en aplicaciones de bienestar y productos saludables en fases tempranas. Esta aproximación permite proyectar una base realista y gradual de usuarios activos, resultando en un estimado de 5,559 usuarios mensuales.

Demanda potencial

La demanda potencial para una aplicación que apoye la creación de hábitos de bienestar e integre el consumo de Sativa Kombucha se sostiene en el crecimiento constante del interés por estilos de vida saludables y por productos naturales en el país. Según Euromonitor International (2024), los consumidores peruanos priorizan cada vez más su bienestar y buscan opciones que promuevan hábitos equilibrados, lo que genera un entorno favorable tanto para bebidas funcionales como para soluciones digitales que orienten al usuario en sus decisiones diarias.

Asimismo, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2025) proyecta que el Perú alcanzará aproximadamente 34,3 millones de habitantes, de los cuales el 10,3 % corresponde al grupo de 18 a 24 años. Este público joven, con alta actividad digital y mayor apertura hacia tendencias de autocuidado, representa una base sólida para propuestas que combinen contenido educativo, seguimiento de bienestar y consumo informado de bebidas fermentadas como la kombucha.

El mercado local evidencia una expansión sostenida. Santamaría Pereyra, administrador de Veda Kombucha, estima un crecimiento del 30 %, impulsado por la mayor conciencia sobre la salud y el bienestar integral (El Comercio, 2024). Esta dinámica confirma que existen oportunidades para marcas que, como Sativa, integren experiencias saludables acompañadas de educación continua.

De manera complementaria, Vargas Rivera, jefe de marketing de Naturale, indica que el 14 % del mercado de bebidas pertenece a la categoría saludable y que más del 50 % de los hogares peruanos se considera saludable (Diario Gestión, 2019). Esta tendencia demuestra que el interés por bebidas funcionales se está consolidando en distintos niveles socioeconómicos.

Por último, según un estudio de Tetra Pak (2025) señala que los consumidores están priorizando productos que combinan sabor con beneficios funcionales, como probióticos o vitaminas. Esta tendencia se sustenta con un notable aumento del 43 % en el consumo de productos de cuidado funcional (para el sistema inmunológico y la salud estomacal) desde el inicio de la pandemia, ubicándolos entre las categorías de mayor crecimiento.

Estos datos refuerzan la viabilidad de una aplicación que acompañe al usuario en su bienestar diario y que, al mismo tiempo, facilite la incorporación constante e informada de Sativa dentro de sus hábitos personales.

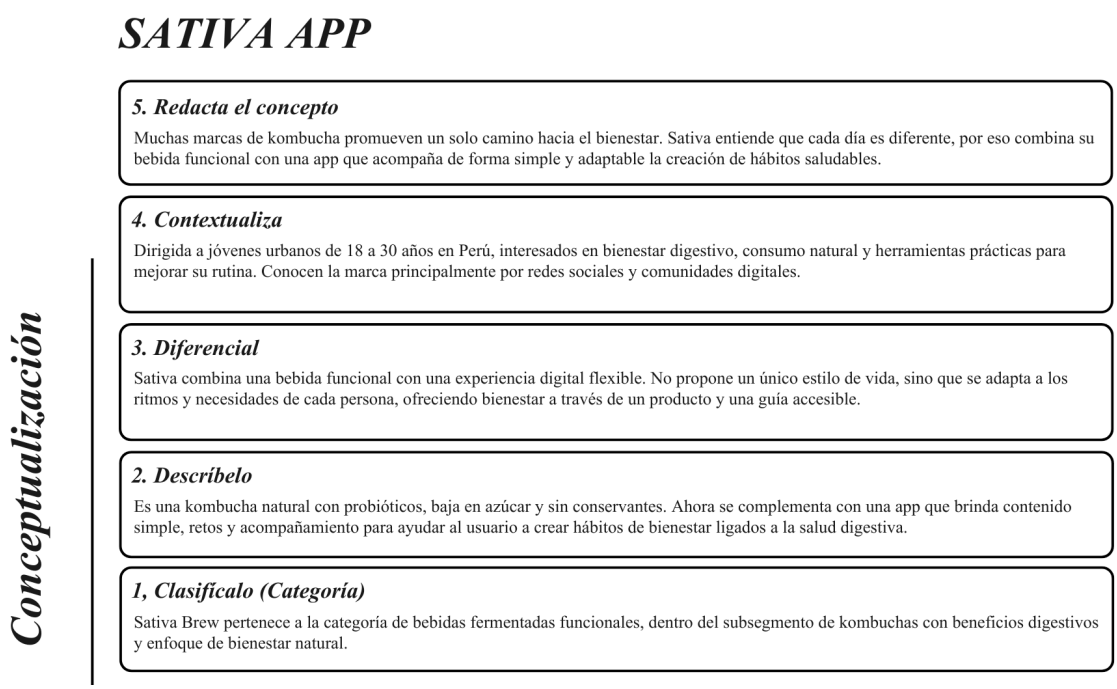
2. 5.3. CONCEPTO Y PROPUESTA DE VALOR

2.5.3.1 Ruta para conceptualizar

Con el objetivo de sintetizar la propuesta y definir los lineamientos estratégicos del proyecto, se elaboró la Ruta de Conceptualización. Esta herramienta permite identificar el concepto central de Sativa, su relación con la creación de hábitos de bienestar y el rol

complementario de la app. Además, organiza los elementos diferenciadores, el contexto de uso y la categoría en la que se inserta, facilitando su posicionamiento dentro del mercado de bebidas saludables y experiencias digitales orientadas al bienestar.

Figura 5 - Conceptualización



Nota: Elaboración propia

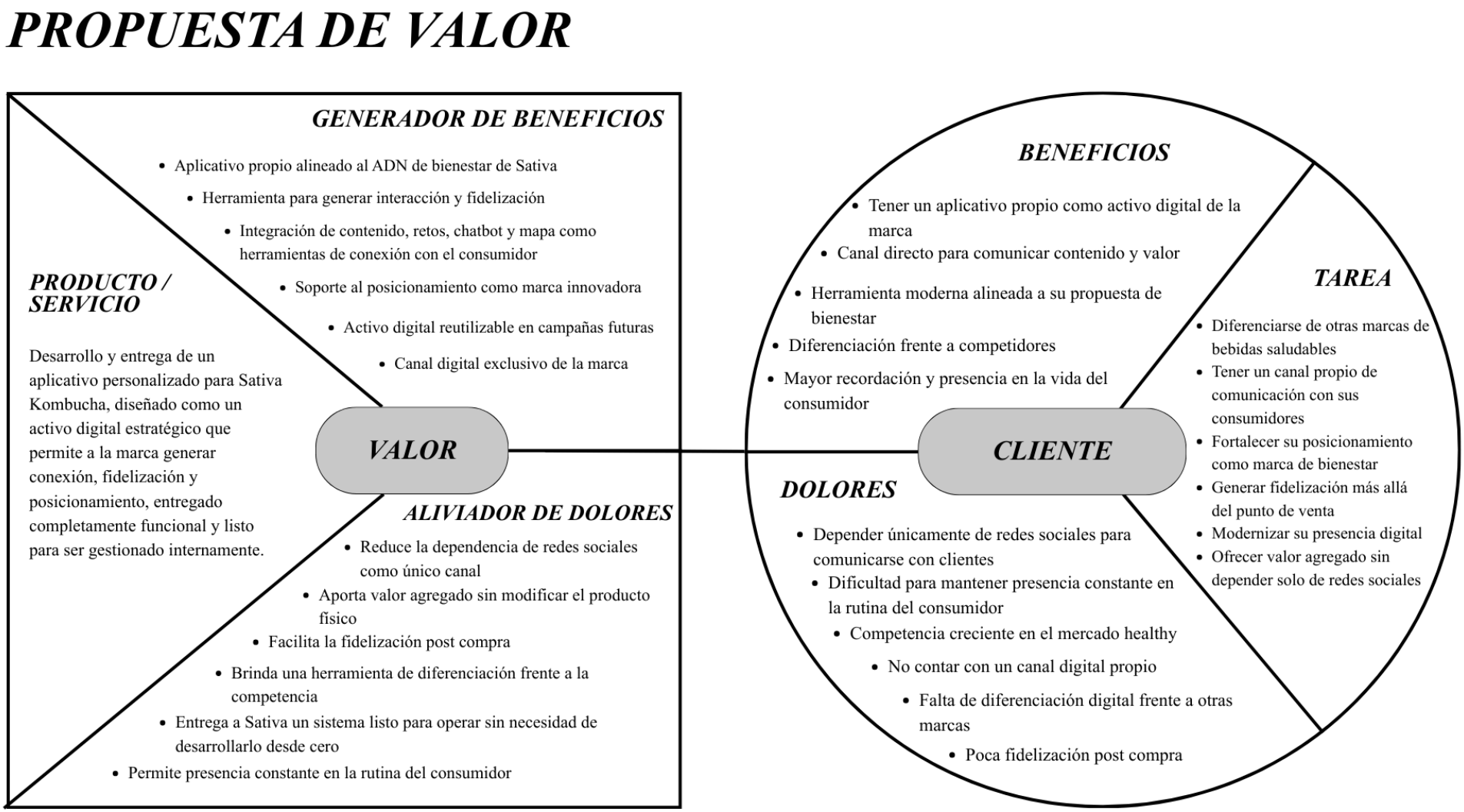
La Ruta de Conceptualización es una herramienta que sintetiza los hallazgos de investigación en una propuesta estratégica clara y coherente para la marca. En el caso de la app Sativa, permite transformar lo aprendido del usuario en una guía para definir cómo la bebida y la plataforma digital acompañan su bienestar diario.

Desde la categoría, se establece el punto de partida funcional de Sativa; luego, la descripción integra el producto con la app, mostrando cómo la experiencia se amplía mediante contenido simple y útil. El diferencial fortalece la propuesta al resaltar una experiencia flexible y adaptable al ritmo de cada persona. La contextualización ubica esta propuesta en jóvenes que

desean mejorar sus hábitos, pero buscan claridad y apoyo práctico. Finalmente, el concepto reúne todo en una idea central: una bebida funcional respaldada por una guía digital que facilita la creación de hábitos saludables de forma accesible.

2.5.3.2.1. Propuesta de Valor (CLIENTE)

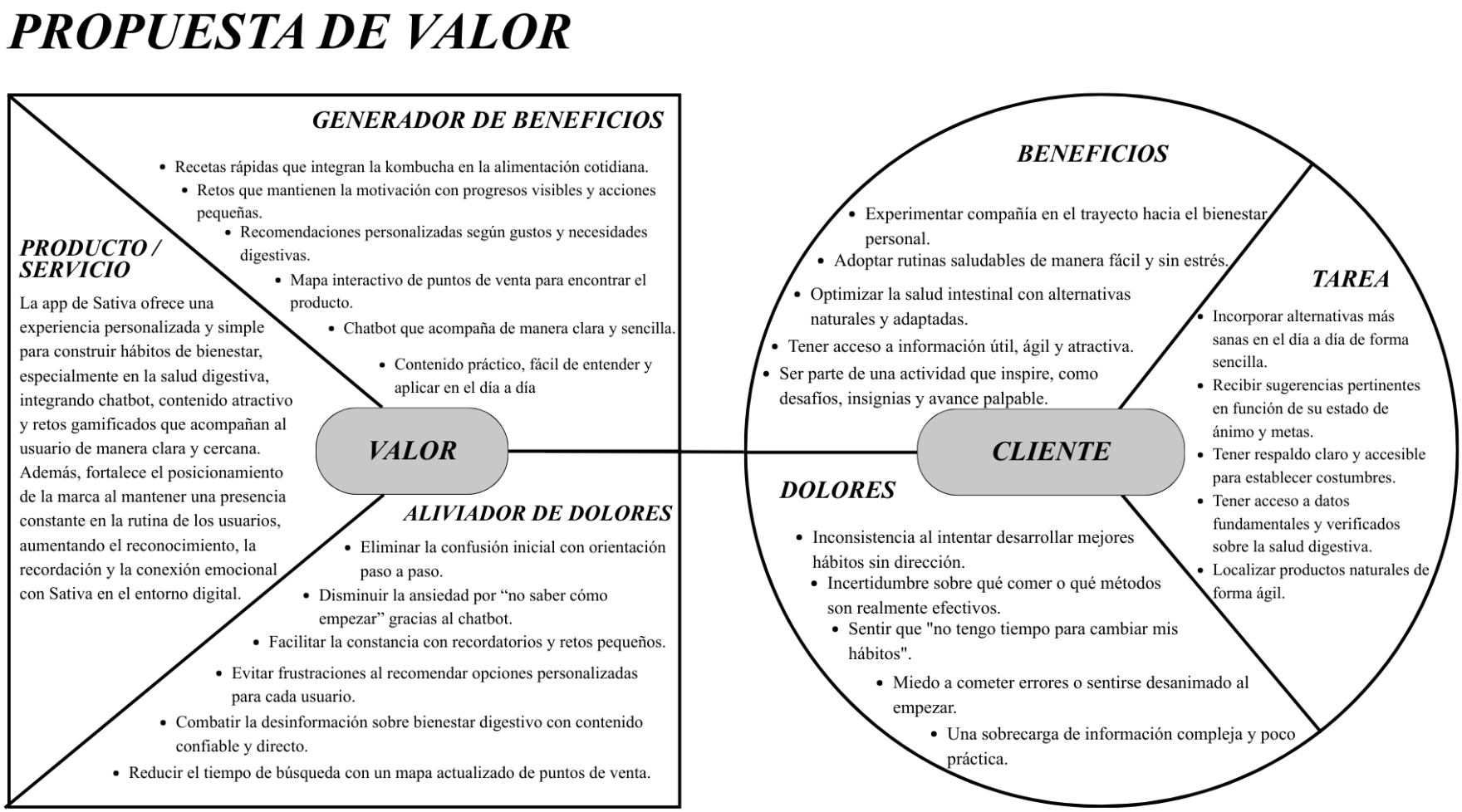
Figura 6 - Propuesta de Valor



Nota: Elaboración propia

2.5.3.2.2. Propuesta de Valor (USUARIO)

Figura 7 - Propuesta de Valor



Nota: Elaboración propi

Con el objetivo de definir una propuesta de valor alineada a las necesidades de Sativa Kombucha, se realizó un análisis del contexto digital de la marca, identificando oportunidades para fortalecer su posicionamiento a través de una herramienta tecnológica propia. Este análisis permitió reconocer la importancia de integrar comunicación, experiencia y bienestar en un solo entorno digital funcional.

En el mercado peruano, las marcas de bebidas saludables suelen depender principalmente de las redes sociales para comunicarse con sus consumidores, lo que limita la construcción de una relación continua y el control del mensaje. Ante este escenario, la propuesta de valor se centra en el desarrollo de una aplicación digital que funcione como un canal propio de Sativa, coherente con su identidad de bienestar y enfoque innovador.

La aplicación permite ofrecer contenidos, retos y herramientas interactivas orientadas a la formación de hábitos de bienestar digestivo, acompañando al usuario más allá del punto de venta. De este modo, la marca genera valor agregado sin alterar su producto físico, fortaleciendo su vínculo con los consumidores.

La propuesta se sustenta en tres pilares: canal propio, que permite una comunicación directa; diferenciación, al incorporar una solución digital frente a otras marcas del sector; y valor digital, al entregar un activo reutilizable y adaptable a futuras estrategias. Así, Sativa refuerza su ecosistema de bienestar y su presencia digital de manera sostenida.

2.5.4. Diseño de producto/servicio

2.5.4.1. Diseño y mecánica del producto

El diseño del producto se centra en una aplicación móvil que integra el consumo de Sativa Kombucha dentro de los hábitos diarios de los jóvenes. Desde el enfoque de UX y UI,

la app se plantea con una interfaz clara, ligera y fácil de usar, con colores y elementos visuales que reflejan bienestar y naturalidad. La navegación busca ser intuitiva, de manera que cualquier usuario pueda comprenderla sin esfuerzo, incluso si no tiene mucha experiencia con aplicaciones de salud.

A nivel funcional, la aplicación actúa como una guía que acompaña al usuario en su rutina. Para ello, interpreta señales del cuerpo, envía recordatorios útiles y sugiere acciones simples que ayuden a mejorar el bienestar día a día. Estas funciones se combinan con contenido educativo breve, progresos visibles y recomendaciones personalizadas, lo que permite que el usuario sienta que la app lo entiende y se adapta a su ritmo. La meta es que pequeñas acciones se conviertan en hábitos sostenibles con el tiempo.

Además del producto digital orientado al consumidor, la app incorpora un servicio dirigido a la marca. Este servicio permite analizar patrones de uso, identificar momentos clave de consumo y comprender mejor las necesidades de los jóvenes. Esta información ayuda a Sativa a tomar decisiones más informadas, diseñar contenidos más útiles y fortalecer su relación con el público.

En conjunto, la propuesta une diseño, experiencia y acompañamiento. La aplicación no solo apoya al usuario en su camino hacia un estilo de vida más equilibrado, sino que también funciona como una herramienta estratégica para la marca. Así, se construye un espacio donde el bienestar cotidiano, la educación y el consumo responsable se conectan de manera sencilla y coherente.

2.5.4.2. Enfoque de Triple Balance

El modelo de triple balance permite evaluar un proyecto desde tres dimensiones: social, ambiental y económica. En el caso de la app Sativa Kombucha, estos enfoques ayudan a asegurar

que la propuesta no solo sea funcional, sino también responsable y coherente con los valores de la marca.

Balance económico: La aplicación ayuda a planificar mejor sus decisiones de consumo, evitando gastos innecesarios y promoviendo hábitos que pueden sostenerse en el tiempo. Para Sativa, la plataforma genera información valiosa sobre comportamientos y preferencias, lo que permite optimizar estrategias, mejorar la oferta y crear oportunidades de crecimiento. De este modo, la app se convierte en un recurso clave para fortalecer la competitividad de la marca en un mercado con alta demanda de productos saludables.

Balance social: La estrategia promueve un bienestar inclusivo, libre de presiones o estándares rígidos, validando la diversidad de experiencias personales. Asimismo, fomenta la creación de comunidades digitales que comparten aprendizajes y se apoyan en procesos reales de autocuidado.

Balance ambiental: El proyecto promueve una elección de consumo más responsable al incentivar productos naturales y de bajo impacto como la kombucha. La app también impulsa un uso más eficiente de los recursos al reducir compras impulsivas y fomentar decisiones informadas. A largo plazo, este tipo de herramientas puede motivar prácticas cotidianas más sostenibles, como preferir bebidas menos procesadas y con empaques reciclables.

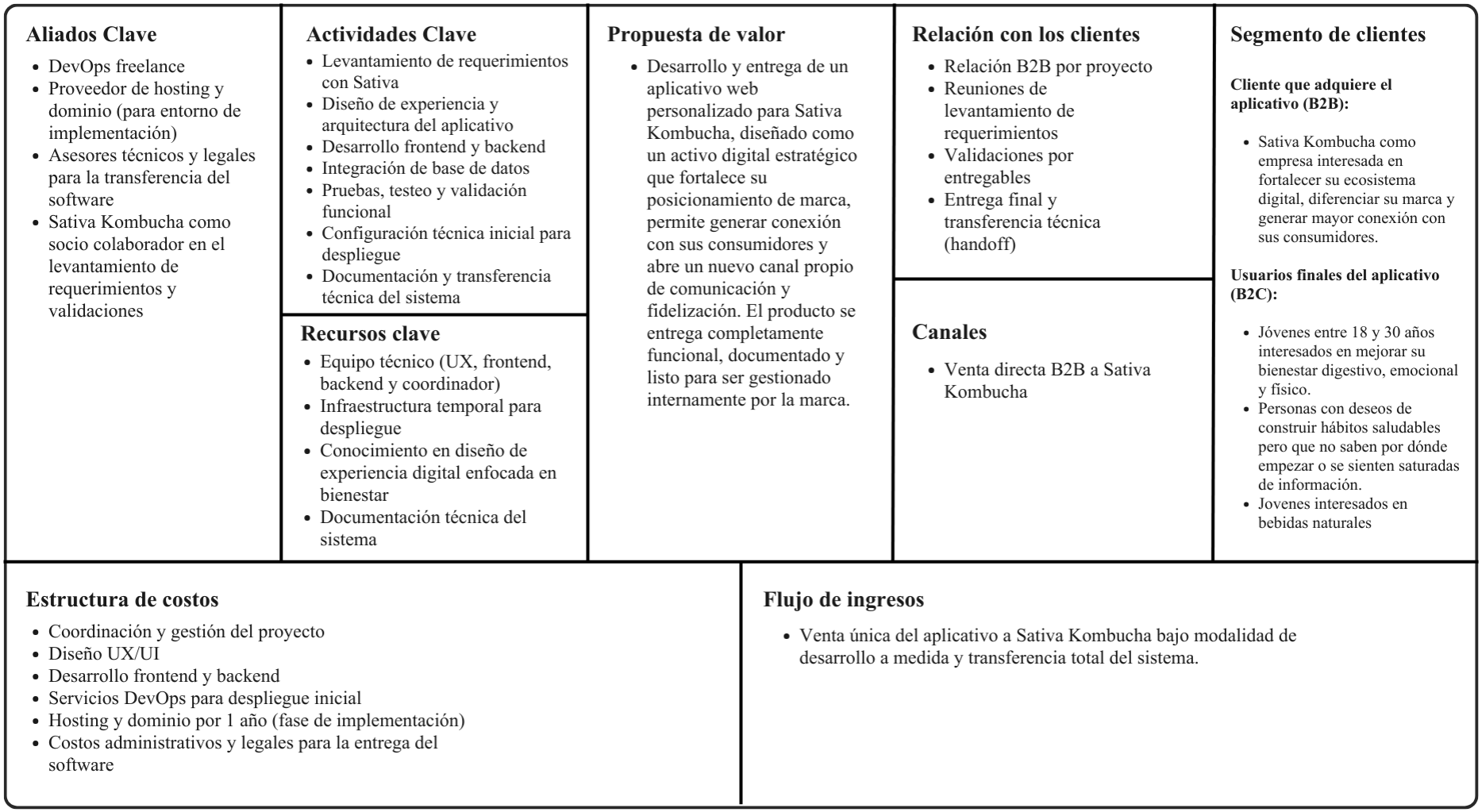
2.5.4.3. Valor agregado del servicio

El principal valor agregado de la app Sativa es que se adapta al ritmo y a las necesidades reales de cada usuario. En lugar de imponer metas rígidas o una rutina idealizada, la plataforma observa cómo se siente cada persona, cómo avanza y qué tipo de hábitos y que sabor de Sativa puede incorporar sin presión. Esta flexibilidad convierte el bienestar en algo alcanzable y personal, permitiendo que cada usuario construya su propio camino sin comparaciones ni

exigencias externas. Este enfoque cercano y humano diferencia a Sativa de otras propuestas, al ofrecer un acompañamiento que respeta la autenticidad de cada joven y lo motiva desde su propio contexto.

2.5.5. Modelo de Negocio

Figura 8 - Modelo de Negocio



Nota: Elaboración propia

El modelo de negocio parte de una propuesta clara: desarrollar y entregar a Sativa Kombucha un aplicativo web personalizado que funcione como una herramienta digital propia para conectar con sus consumidores y fortalecer su presencia de marca. El sistema se entrega listo, funcional y documentado para que Sativa pueda gestionarlo de manera interna.

A partir de ello, la idea central es brindarle a Sativa una solución digital a medida que le permita acompañar a sus usuarios en la construcción de hábitos de bienestar, especialmente en la salud digestiva, mediante una experiencia simple y fácil de usar.

El cliente principal es Sativa Kombucha (modelo B2B). A través del aplicativo, la marca podrá llegar a sus usuarios finales: jóvenes interesados en mejorar su bienestar y personas que desean construir hábitos saludables.

La relación con Sativa se da por proyecto: reuniones para levantar requerimientos, revisiones por entregables y una entrega final con transferencia técnica del sistema para que puedan usarlo de forma autónoma.

Las actividades clave son: levantamiento de requerimientos, diseño de la experiencia del aplicativo, desarrollo frontend y backend, integración de base de datos, pruebas, validaciones y configuración inicial para el despliegue, además de la documentación y transferencia técnica.

Los recursos clave son el equipo técnico (UX, frontend, backend y coordinación), la infraestructura temporal para el despliegue y el conocimiento en diseño de experiencias digitales.

Los aliados clave son un DevOps freelance, el proveedor de hosting y dominio, asesores técnicos y legales, y la participación de Sativa en validaciones y requerimientos.

Los costos se concentran en la gestión del proyecto, diseño UX/UI, desarrollo del sistema, servicios DevOps, hosting y dominio por un año, y aspectos administrativos y legales.

El ingreso proviene de una venta única del aplicativo a Sativa Kombucha como desarrollo a medida, incluyendo la transferencia total del sistema.

En conjunto, este modelo permite entregar a Sativa una solución digital propia, alineada a sus necesidades y lista para formar parte de su ecosistema digital.

2.5.6. Resultados esperados

A nivel de mercado

Se espera que el aplicativo permita a Sativa contar con un canal digital propio para relacionarse directamente con sus consumidores, sin depender únicamente de redes sociales u otros medios externos. Esto le da mayor control sobre su comunicación y presencia digital.

Además, el sistema permitirá a la marca conocer mejor los intereses y comportamientos de sus usuarios dentro de la plataforma, información que puede servir como apoyo para futuras decisiones de marketing, contenido y propuestas de valor.

El aplicativo también contribuye a diferenciar a Sativa dentro del segmento de bebidas funcionales, al incorporar una herramienta digital que complementa su propuesta de bienestar y refuerza su posicionamiento como una marca moderna e innovadora.

A nivel de usuario

Se espera que los usuarios encuentren en la plataforma una forma simple y ordenada de acercarse a hábitos de bienestar, especialmente relacionados con la salud digestiva.

El aplicativo facilita el acceso a contenido y recomendaciones de manera clara y fácil de usar, ayudando a que las personas puedan incorporar pequeñas acciones en su rutina diaria sin complicaciones.

De manera indirecta, el usuario percibe a Sativa como una marca que no solo ofrece un producto, sino también una herramienta útil que aporta valor práctico a su día a día.

2.5.7. Prototipos desarrollados

2.5.7.1. Prototipos de baja fidelidad

El primer modelo creado para la aplicación web se refiere a un fase preliminar de diseño con baja fidelidad. Este modelo fue elaborado como una versión simplificada del sistema, con el fin de establecer la estructura fundamental de la interfaz y la disposición de los elementos clave, sin todavía incorporar aspectos visuales como colores, imágenes, estilos de texto o componentes gráficos de identidad.

Durante esta etapa, se utilizaron bocetos digitales y diseños funcionales que facilitaron una representación clara de la disposición de las pantallas y las funciones esenciales de la plataforma. En lugar de centrarse en la apariencia, este modelo analizó la lógica de operación, la secuencia de navegación y la experiencia total del usuario.

El objetivo de esta fase fue confirmar que el concepto principal de la aplicación fuera entendible, consistente y fácil de utilizar, sirviendo como fundamento para las próximas fases de diseño con un mayor nivel de detalle visual y desarrollo funcional.

Figura 9 - Prototipo de baja fidelidad



Nota: Elaboración propia

Figura 10 - Checklist del prototipo de baja fidelidad

Hace tangible el concepto

- Le da forma al concepto ☑
- Permite contar la idea por si solo ☑
- Permite experimentar ☐

Se puede evaluar y validar

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

¿Comunica?

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

Nota: Elaboración propia

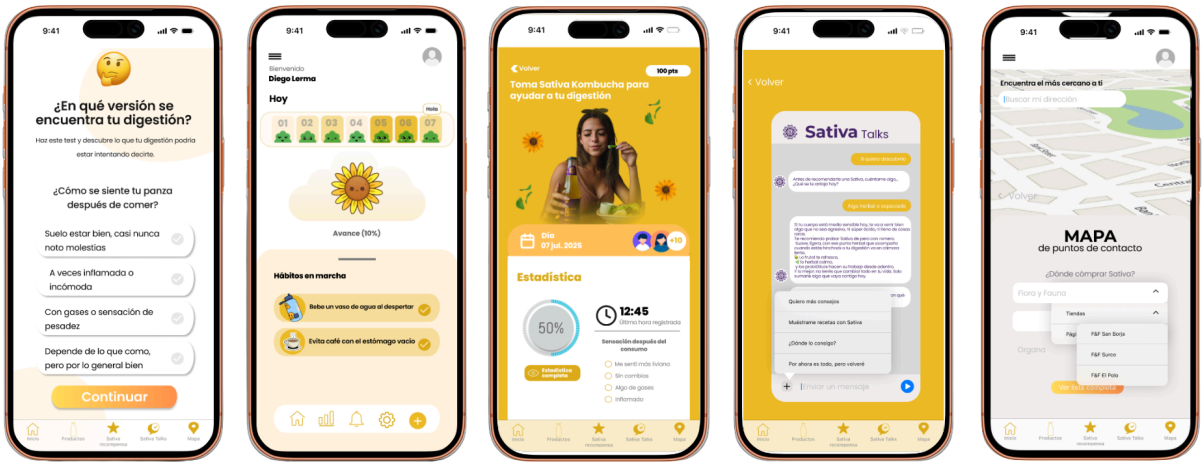
2.5.7.2. Prototipos de alta fidelidad

El segundo modelo se sitúa en una fase de desarrollo detallado, donde el diseño de la aplicación web se muestra de manera mucho más integral y similar a la versión final. A diferencia de la primera versión, este modelo incorpora elementos visuales concretos, tales como la paleta de colores, tipos de letra, íconos, logotipos y elementos gráficos, así como pantallas completas con su contenido debidamente organizado.

Durante esta etapa, la propuesta se transforma de un simple boceto conceptual a una representación realista de la experiencia del usuario, lo que permite una visualización más precisa de cómo se presentará y operará la plataforma.

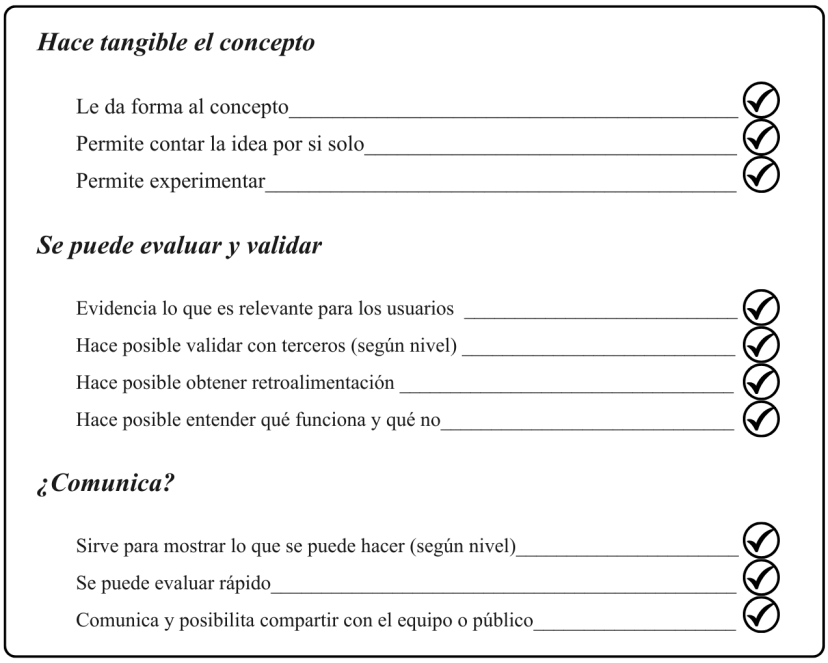
El propósito principal de esta fase es examinar no sólo la disposición de la información y la navegación, sino también la usabilidad, la coherencia estética y la identidad visual de la aplicación, asegurando que la versión final sea clara, atractiva y funcional antes de proceder a su implementación final.

Figura 11 - Prototipo de alta fidelidad



Nota: Elaboración propia

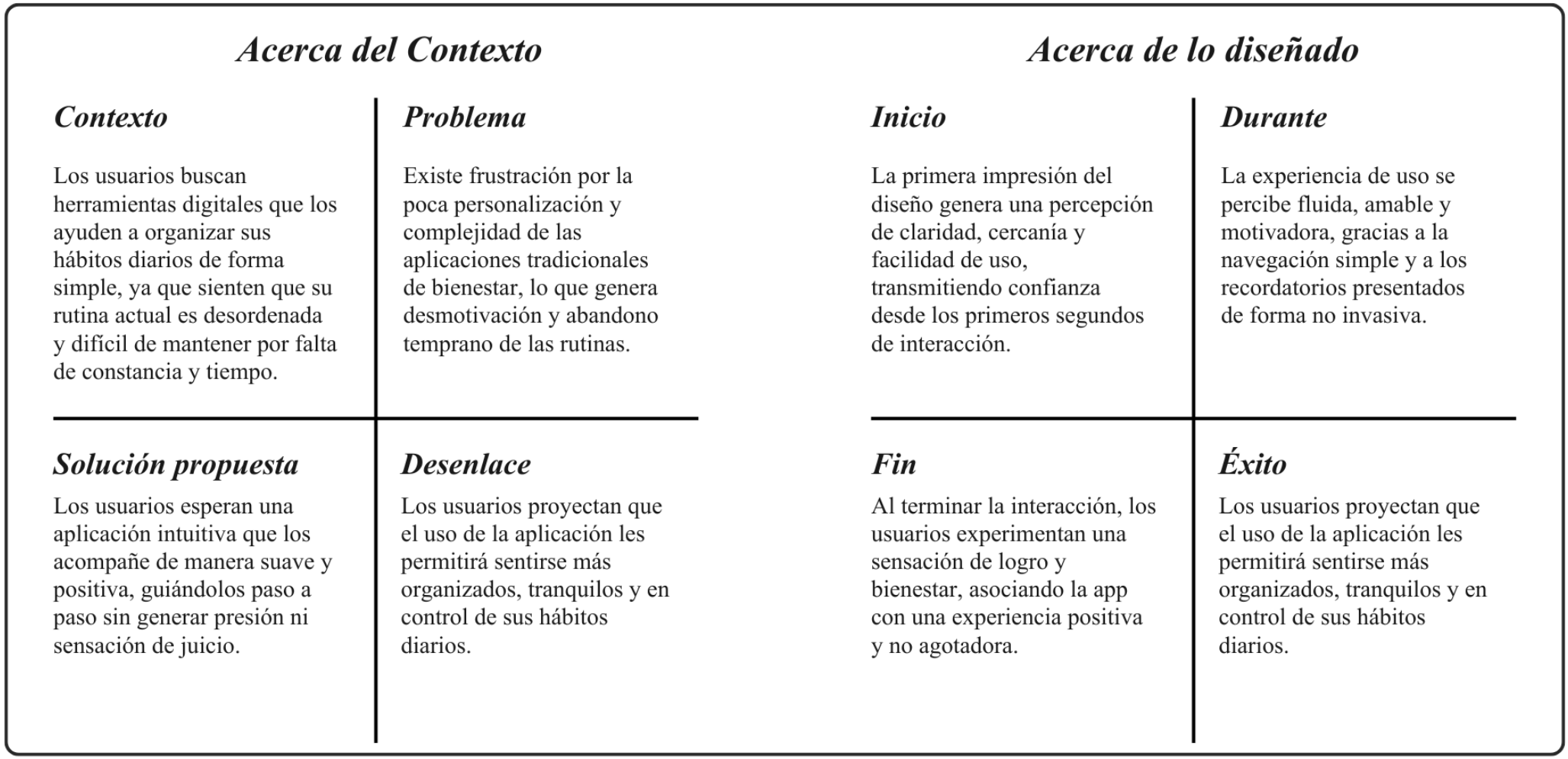
Figura 12 - Checklist del prototipo de baja fidelidad



Nota: Elaboración propia

2.5.8. Experimentos

Figura 13 - Tablero UX



Nota: Elaboración propia

La creación del Tablero UX facilitó una mejor comprensión y una organización más efectiva del trayecto del usuario, comenzando desde la identificación de sus necesidades hasta la validación de la propuesta de valor de la aplicación. A través del estudio del comportamiento habitual de los usuarios, se observó que tienen problemas para mantener rutinas de bienestar de manera regular, especialmente debido a la carencia de organización, motivación y seguimiento individual.

Este conocimiento se utilizó como fundamento para desarrollar una solución digital que ayuda al usuario mediante recordatorios inteligentes, contenido guiado y una experiencia accesible que favorezca la formación gradual de hábitos.

A través del diseño y las pruebas del prototipo, se analizó la efectividad y la simplicidad de uso del sistema. En esta fase, se notó que los usuarios valoran en gran medida la sensación de apoyo, la claridad de la interfaz, y los mensajes de aliento, aunque también se detectaron áreas de mejora en la navegación y en la personalización de ciertas funciones.

Finalmente, los hallazgos confirmaron que los usuarios están muy dispuestos a utilizar la aplicación, al notar beneficios tangibles en su organización diaria y en su bienestar personal, lo que respalda la pertinencia del proyecto y su posibilidad de tener un impacto positivo en la rutina de quienes la usen.

Figura 14 - Tabla receptora

Tabla receptora

Lo que funciona

Evidencian una alta aceptación hacia las funciones de la aplicación, destacando la preferencia por las recetas exclusivas, que alcanzaron un 60% de aprobación, y las rutinas ofrecidas por el aplicativo, que obtuvieron una aceptación del 55,6% de los participantes, lo que confirma el interés del público en contenidos prácticos y guiados.

Crítica

Presentan preocupaciones sobre la personalización, el volumen de información al inicio y la regularidad de las alertas. Además, manifiestan incertidumbres respecto a su habilidad para permanecer interesante a lo largo del tiempo y fomentar cambios de hábitos de manera continua.

Dudas

Muestran dudas principalmente sobre el nivel de personalización de la aplicación, la flexibilidad para retomar hábitos y retos, la adaptación según su estado diario y horarios, así como sobre la integración con otras apps y la conservación de su progreso en caso de inactividad.

Nuevas ideas

Muestran interés en que la aplicación sea más dinámica y funcional, solicitando principalmente mayor variedad de retos, contenido más rápido y fácil de consumir, mejor personalización de recordatorios, respuestas más humanas por parte del chatbot y herramientas más visuales para el seguimiento del progreso.

Nota: Elaboración propia

Con el objetivo de validar las principales hipótesis del aplicativo de Sativa y comprender el nivel de interés, disposición y aceptación de las funcionalidades propuestas, se desarrolló un experimento digital mediante un formulario de Google Forms. Este instrumento permitió recopilar percepciones, preferencias y expectativas de 15 potenciales usuarios pertenecientes al público objetivo de la marca.

El formulario estuvo compuesto por 10 preguntas cerradas y 3 preguntas abiertas, orientadas a evaluar el bienestar digestivo, la utilidad percibida del aplicativo, el interés en sus funcionalidades clave y la intención de uso. Las preguntas abiertas estuvieron enfocadas en dudas, propuestas de mejora y expectativas de los usuarios, lo que permitió recoger opiniones más detalladas y comprender de forma más profunda la percepción del prototipo.

A partir de estos hallazgos significativos sobre la experiencia de los usuarios. Se observó una opinión favorable respecto a la claridad de la interfaz y su facilidad de uso, junto con una evaluación positiva hacia las funciones que ayudan en la organización y seguimiento de hábitos. Sin embargo, también se encontraron áreas de mejora relacionadas con el grado de personalización, la interpretación de ciertos elementos visuales y la agilidad de la navegación, aspectos que inciden directamente en la continuidad del uso.

A partir de estos descubrimientos, se creó una tabla receptora que facilitó la clasificación y resumió las ideas clave de los encuestados. Esta herramienta permite identificar las características que generan mayor interés, los aspectos que generan dudas o críticas, y los elementos que refuerzan la conexión con la marca. Así, la tabla organizativa se convierte en un recurso esencial para guiar el desarrollo y la priorización de la propuesta digital de Sativa.

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación

2.5.9.1. Descripción de la solución innovadora

El proyecto propone un servicio de diseño y desarrollo de una aplicación móvil personalizada para la marca Sativa Kombucha, concebido como una herramienta estratégica para fortalecer su posicionamiento en el ámbito del bienestar. La propuesta de valor se basa en ofrecer a la marca un activo digital propio que le permita acompañar a sus consumidores en la formación de hábitos de bienestar digestivo, integrando contenido, microacciones y dinámicas simples alineadas a su identidad. El modelo de negocio se sustenta en la prestación del servicio integral de creación de la aplicación, que abarca el planteamiento conceptual, el diseño de la experiencia de usuario y el desarrollo tecnológico, entregando a Sativa una solución lista para su implementación y uso estratégico.

2.5.9.2. Sostenibilidad del proyecto

La sostenibilidad del proyecto se fundamenta en su capacidad de generar valor a largo plazo para la marca sin requerir cambios en el producto físico. Al tratarse de un activo digital propio, la aplicación puede actualizarse, adaptarse y reutilizarse en distintas campañas y estrategias de bienestar. Desde el punto de vista económico, el servicio representa una inversión escalable para Sativa, mientras que, en el ámbito social, promueve hábitos saludables accesibles. Asimismo, el proyecto refuerza un enfoque de consumo consciente, alineado con los valores de sostenibilidad de la marca.

2.5.9.3. Plan de actividades

El proyecto contempla un proceso progresivo que inicia con la validación de prototipos y ajustes funcionales a partir de la retroalimentación de los usuarios. Posteriormente, se plantea una

etapa de optimización de contenidos y funcionalidades, seguida de la posibilidad de replicar el servicio en nuevas versiones o módulos según las necesidades de la marca. A largo plazo, la aplicación puede escalar mediante la incorporación de nuevas dinámicas, alianzas estratégicas o integraciones con otros canales digitales de Sativa.

2.5.9.4. Recursos necesarios

Para la ejecución del servicio se requieren recursos humanos especializados, como diseñadores UX/UI, desarrolladores frontend y backend, y un coordinador de proyecto. En cuanto a los recursos tecnológicos, se consideran herramientas de diseño, software de desarrollo, servicios de hosting, bases de datos y soporte técnico para plataformas Android e iOS. Estos recursos permiten garantizar la funcionalidad, estabilidad y escalabilidad de la aplicación entregada a la marca.

ESTIMACIÓN DE COSTOS

3.1. Presupuesto

La propuesta considera la prestación del servicio de diseño y desarrollo de una aplicación de bienestar para la marca Sativa Kombucha, para lo cual se ha elaborado un presupuesto proyectado a seis meses. Este presupuesto contempla tanto los costos necesarios para la ejecución del proyecto como los ingresos estimados por la venta del servicio, permitiendo evaluar su viabilidad económica.

En relación con los costos, se incluyen servicios básicos, específicamente el acceso a internet, con un gasto fijo mensual de S/ 150, constante durante todo el periodo del proyecto. Asimismo, se consideran gastos administrativos asociados a la coordinación del proyecto, los

cuales ascienden a S/ 500 mensuales, calculados en función del número de proyectos que puede gestionar el coordinador de manera simultánea.

Adicionalmente, se contemplan los gastos de desarrollo y ejecución, que incluyen el diseño UX (freelance), programación frontend y backend, servicios de DevOps, soporte técnico y costos de hosting y dominio. Estos gastos se concentran principalmente entre los meses 1 y 4, que corresponden a la etapa de desarrollo activo de la aplicación, mientras que en los últimos meses los costos disminuyen considerablemente al tratarse de fases de soporte y cierre.

Respecto a los ingresos, el servicio de desarrollo de la aplicación tiene un precio de venta al público de S/ 29,500, equivalente a S/ 25,000 sin IGV. Los ingresos se distribuyen de forma progresiva a lo largo de los seis meses, en función del avance del proyecto y los hitos de entrega, generando ingresos mensuales sin IGV que oscilan entre S/ 2,500 y S/ 6,250.

De acuerdo con estas proyecciones, el proyecto presenta utilidades positivas en todos los meses, incluso durante aquellos con mayor carga de gastos operativos. El margen de utilidad evoluciona favorablemente a lo largo del periodo, alcanzando un máximo del 72 % en los meses con menor nivel de costos, lo que evidencia una estructura financiera eficiente.

En conclusión, el presupuesto planteado refleja un modelo económico coherente, realista y sostenible, alineado con la naturaleza del servicio propuesto. Este enfoque permite ofrecer a Sativa Kombucha una solución digital funcional y rentable, fortaleciendo su propuesta de bienestar y su posicionamiento de marca en el mediano plazo.

Figura 15 – Presupuesto

	Costo de Servicios Básicos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
	Internet	150	150	150	150	150	150
	Ttoal de costo de Servicios Básicos	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**	**150**
CÁLCULO 1	TOTAL COSTOS	150	150	150	150	150	150

	Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
	Costo por coordinador	2000	2000	2000	2000	2000	2000
	Proyectos a la vez que puede ver	4	4	4	4	4	4
	Total de Gastos Administrativos	**500**	**500**	**500**	**500**	**500**	**500**

	Gastos de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
	UX (freelance)	1200					
	Programador Backend		1500	1500	1500		
	Programador Frontend		1600	1600	1600		
	Devops (Freelance)					400	
	Soporte						600
	Hosting/Dominio (1 año)						200
	Total de Gastos de Venta	**1200**	**3100**	**3100**	**3100**	**400**	**800**
CÁLCULO 2	TOTAL DE GASTOS	1700	3600	3600	3600	900	1300

	Precio de venta público	S/.29.500
	IGV	18%
	Precio sin IGV	**S/.25.000**

	VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
	Porcentaje a vender (servicios)	10%	20%	20%	25%	15%	10%
	Precio Unitario sin IGV	2500	5000	5000	6250	3750	2500
	Ingreso Total sin IGV	**2500**	**5000**	**5000**	**6250**	**3750**	**2500**

	RESULTADOS						
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
	Valor de Ventas sin IGV	2500	5000	5000	6250	3750	2500
	Total de Costos	150	150	150	150	150	150
	Total de Gastos	1700	3600	3600	3600	900	1300
	Utilidad	650	1250	1250	2500	2700	1050
CÁLCULO 4	Margen	26%	25%	25%	40%	72%	42%

Nota: Elaboración propia

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

La investigación evidencia que los jóvenes limeños valoran propuestas de bienestar que se adapten a su ritmo de vida, priorizando soluciones simples y prácticas. En este contexto, el servicio de creación de una aplicación de bienestar para Sativa Kombucha responde a una necesidad real del mercado y se alinea con las expectativas del público objetivo.

El desarrollo de una aplicación propia permite a Sativa fortalecer su estrategia de posicionamiento sin alterar su producto físico, integrando el consumo de kombucha con una experiencia digital orientada a la formación de hábitos de bienestar digestivo. Desde el enfoque del servicio propuesto, la aplicación funciona como una herramienta estratégica que amplía el ecosistema de la marca y mejora la relación con sus consumidores.

Asimismo, se concluye que la incorporación de una solución digital desarrollada a medida contribuye a la diferenciación de la marca frente a otros competidores del sector, especialmente en un mercado donde la mayoría de marcas dependen de redes sociales para comunicarse con su público. El servicio de desarrollo de la aplicación ofrece a Sativa un canal propio, estable y adaptable a futuras necesidades.

Finalmente, el proyecto confirma que la innovación aplicada al bienestar no requiere complejidad tecnológica, sino una correcta comprensión del usuario y una propuesta funcional. El servicio de creación de la aplicación demuestra ser una alternativa viable para fortalecer el posicionamiento de Sativa como una marca asociada al bienestar y la innovación.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda priorizar un diseño funcional y sencillo, evitando la sobrecarga de herramientas que puedan afectar la experiencia del usuario. La utilidad práctica debe guiar el desarrollo y la evolución de la aplicación.

Implementar ciclos de retroalimentación constantes, como encuestas cortas dentro de la app o pruebas con pequeños grupos. Esto ayuda a detectar fallas, mejorar funciones y confirmar necesidades reales del público.

Aprovechar la conexión entre el producto físico y la app, por ejemplo, integrando códigos en botellas, retos vinculados al consumo responsable o beneficios exclusivos para usuarios activos.

Reforzar la estrategia de contenido educativo, priorizando temas que las personas realmente buscan: digestión, hábitos pequeños, manejo de energía y bienestar cotidiano. El tono debe seguir siendo accesible, realista y sin presiones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Peruana de Noticias Andina. (2023, febrero 18). *Consumo: ¿Cuál fue el comportamiento del comprador peruano en 2023?* https://andina.pe/agencia/noticia-consumo-cual-fue-comportamiento-delcomprador-peruano-2023-974802.aspx

Ávalos, E., & Vanessa, C. (2019). *Instagram como plataforma de comunicación e influencia de compra de marcas saludables dirigidas a jóvenes de 20 a 30 años de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Blanco, T. (2015). Nutrición. En T. Blanco, *Alimentación y nutrición: Fundamentos y nuevos criterios* (pp. 1–17). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Coelho, R. M. D., Almeida, A. L. de, Amaral, R. Q. G., Mota, R. N. da, & Sousa, P. H. M. de. (2020). Kombucha: Review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, Article 100272. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100272

Cox, A., Fairclough, S. J., Kosteli, M.C., & Noonan, R. J. (2020). Efficacy of school-based interventions for improving muscular fitness outcomes in adolescent boys: A systematic review and meta-analysis. *Sports Medicine*, 50(3), 543–560. https://doi.org/10.1007/s40279-019-01215-5

Cuidado funcional. (s. f.). *Tetrapak.* Recuperado el 10 de diciembre de 2025, de https://www.tetrapak.com/es-pe/insights/tetra-pak-index/tetra-pak-index2021/health/functional-care

Duarte-Hueros, A., & Delgado-Morales, C. (2022). Aplicaciones móviles de calidad que promueven hábitos saludables en menores: Panorama actual en España. *EDMETIC*, *11*(1), 1. https://doi.org/10.21071/edmetic.v11i1.13832

Duarte-Hueros, A., Yot-Domínguez, C., & Merino-Godoy, Á. (2020). Healthy Jeart. Developing an app to promote health among young people. *Education and Information Technologies*, 25(3), 1837–1854. https://doi.org/10.1007/s10639-019-10058-6

González Romo, Z., & Contreras Espinosa, R. S. (2012). Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios. *Pensar La Publicidad Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias,* 6(1). https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2012.v6.n1.38657

Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes*, 42(77), 57–89.

Juliá, J. M. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC Editorial.

Kombucha: Todo lo que debes saber de esta bebida y dónde comprarla. (2023). *El Comercio.* https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/kombucha-la-guia-mas-completa-para-comprarla-en-lima-y-saber-sus-propiedades-noticia/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* [Marketing Management]. Pearson Educación.

Lindh, C., & Lisichkova, N. (2017). Rationality versus emotionality among online shoppers: The mediating role of experts as enhancing influencer effect on purchasing intent. *Journal of Customer Behaviour*, 16(4), 333–351. https://doi.org/10.1362/147539217x15144729108135

MarketsandMarkets. (2024). *Kombucha market size, share, trends, growth drivers, and opportunities – 2029.* https://www.marketsandmarkets.com/MarketReports/kombucha-market-211406364.html

Morán, M. A. D. (2021). *Plan de negocios para producción y comercialización de kombucha envasada* [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Universidad de Chile. https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/184182

Moposita, A., & Joshua, W. (2024, febrero). *Desarrollo de un plan de negocio para la producción y comercialización de bebida en base a té de kombucha en la ciudad de Ambato* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/40556

Naturale: "El consumo de bebidas saludables representa el 14% del mercado en Perú." (2019). *Gestión.* https://gestion.pe/economia/empresas/naturale-consumo-bebidas-saludables-representa-14-mercado-peru-261846-noticia/

Ochoa Yupanqui, W. W., & Rodríguez Lizana, M. (2020). Fitoterapia altoandina como potencial ante la COVID-19. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 39(4). https://revibiomedica.sld.cu/index.php/ibi/article/view/862

Peña Moreno, B. M., Nina Jacobo, K. P., Meneses Barrios, B. B., & Silva Rosales, J. E. (2024). *Plan de negocio de la producción y comercialización de bebida saludable a base de pitahaya para el mercado de Lima Metropolitana* [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. Universidad ESAN. https://repositorio.esan.edu.pe/items/37ec29a9-452c-46b9-b765-be7219dcaad7

Peña Paredes, M. (2012). Sonqo: Aplicación móvil para promover un estilo de vida saludable. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652186

Quispe Huaman, S. C., Borda Alvizuri, S. A., & Sanchez De Olarte, W. J. (2025). *Plan de negocio para la comercialización de una gaseosa saludable a base de té de kombucha en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Ranieri, J., Villar, S., & Rodríguez, Á. (s/f). SISTEMAS OPERATIVOS. Wordpress.com. Recuperado el 24 de enero de 2026, de https://institucioneducativasanpedro.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/03/guia-grado-11a.pdf

San Mauro, I., González, M., & Collado, L. (2014). Aplicaciones móviles en nutrición, dietética y hábitos saludables: Análisis y consecuencia de una tendencia a la alza. Nutrición Hospitalaria, 30(1), 15–24. https://doi.org/10.3305/nh.2014.30.1.7398

Santamarina Campos, V. (2024). *Implementación de los ODS en la práctica de la conservación del patrimonio cultural* [Tesis de maestría, Universitat Politècnica de

València]. Universitat Politècnica de València.

https://riunet.upv.es/handle/10251/205416

Torrijos Perez, L. (2024). *Estudio de la kombucha: Mercado, beneficios para la salud y etiquetado* [Tesis].

https://hdl.handle.net/10115/31446

Urbaniak, M. (2001). *The meaning of technological innovation in business-tobusiness marketing. Journal international de la gestion technologique* [International journal of technology management], 21(5/6), 628.

https://doi.org/10.1504/ijtm.2001.002939

6. Anexos

6.1 Anexo 1: Encuesta en Google Forms

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeUZeS_haQHvAhgdw4BHilXpxZ1eqxZmNqGINQ01YLceZ8KPw/viewform?usp=header

Se presenta un cuadro con las preguntas realizadas en el formulario, organizado según cada funcionalidad evaluada del aplicativo. Este cuadro permite visualizar de manera clara qué aspectos fueron testeados y cómo cada pregunta aportó a la validación de las hipótesis del proyecto.

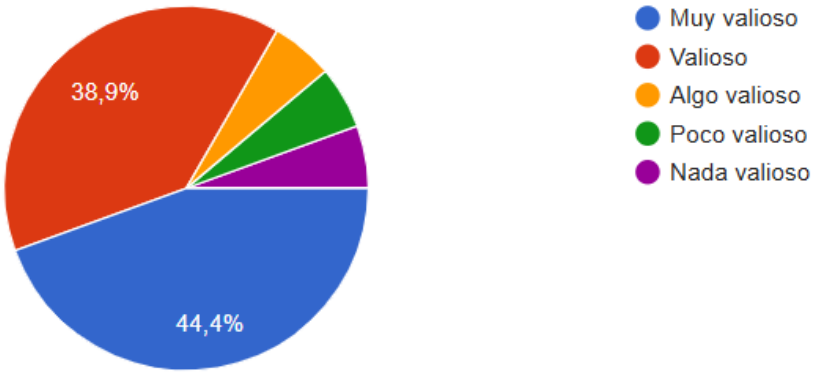
Tabla 1 - Preguntas de la Encuesta

1. ¿Qué tan valioso te parece que una marca como Sativa ofrezca una app enfocada en bienestar digestivo?
2. ¿Usarías una app creada por Sativa para recibir recomendaciones y tips de bienestar?
3. La app te sugiere qué sabor de Sativa tomar según cómo está tu digestión o cómo te sientes. ¿Estas recomendaciones influirían en tu elección de compra?
4. La app ofrece rutinas simples, recordatorios y pequeños hábitos para mejorar tu digestión día a día.¿Qué tan útil te parece esta función?
5. El contenido cambia según tu estado y lo que necesitas cada día o semana. ¿Con qué frecuencia crees que usarías la app?
6. La app te pide información básica como hábitos, gustos alimenticios o niveles de energía para personalizar consejos. ¿Qué tan dispuesto(a) estás a compartir esa información?
7. La app incluye recetas exclusivas que usan Sativa en bebidas, snacks o postres. ¿Qué tanto te interesarían estas recetas?
8. La app tiene un mapa que muestra las tiendas donde puedes encontrar Sativa cerca de ti. ¿Qué tan valiosa te resulta esta función?

9. Podrían existir funciones de pago como retos, seguimiento avanzado o contenido exclusivo. ¿Estarías dispuesto(a) a pagar por funciones premium?
10. Si la app realmente mejora tu digestión y tus hábitos, ¿Aumentaría la frecuencia con la que compras Sativa?
11. ¿Tienes alguna duda sobre el aplicativo?
12. ¿Qué mejorarías y/o agregarías?
13. ¿Hay algún aspecto que te genere una mala expectativa?

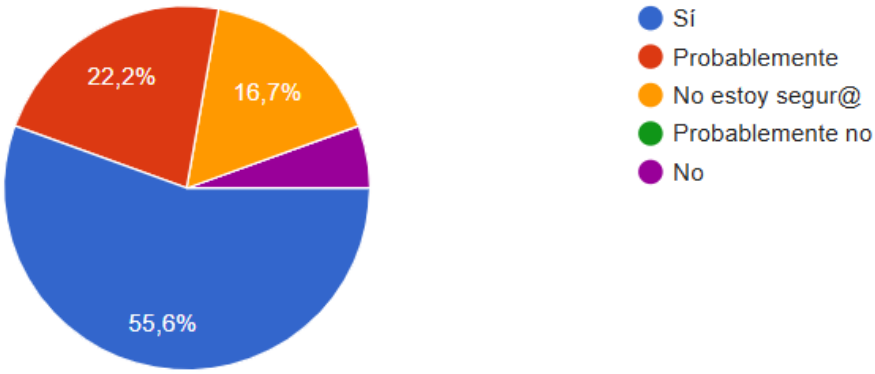
1. ¿Qué tan valioso te parece que una marca como Sativa ofrezca una app enfocada en bienestar digestivo?

El 83.3% considera valioso o muy valioso que Sativa ofrezca una app enfocada en bienestar digestivo, indicando una aceptación positiva hacia el concepto general.



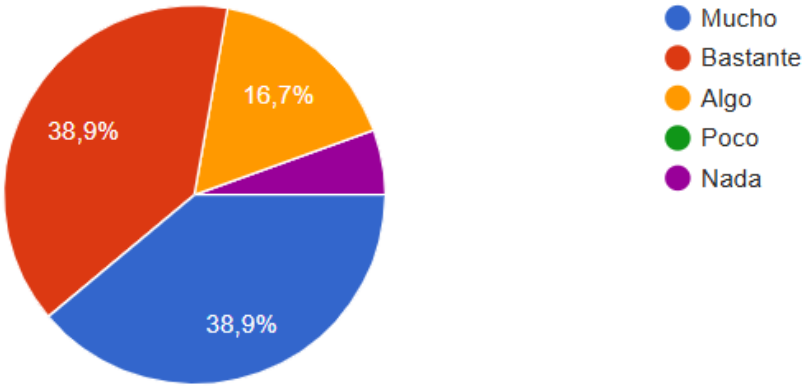
2. ¿Usarías una app creada por Sativa para recibir recomendaciones y tips de bienestar?

El 55.6% afirma que sí usaría la app y un 22.2% adicional probablemente lo haría. Esto representa un 77.8% de intención de uso, validando la necesidad del producto.



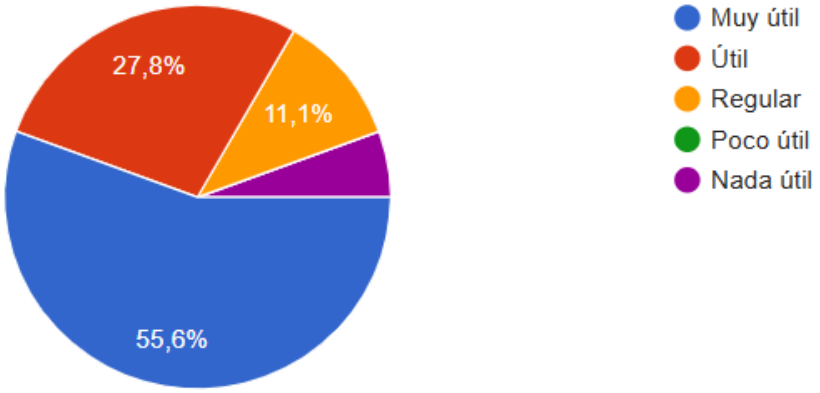
3. La app te sugiere qué sabor de Sativa tomar según cómo está tu digestión o cómo te sientes. ¿Estas recomendaciones influirían en tu elección de compra?

El 38.9% considera que las recomendaciones según su digestión influirían mucho o bastante en su decisión de compra. Esto valida el enfoque de personalización.



4. La app ofrece rutinas simples, recordatorios y pequeños hábitos para mejorar tu digestión día a día.¿Qué tan útil te parece esta función?

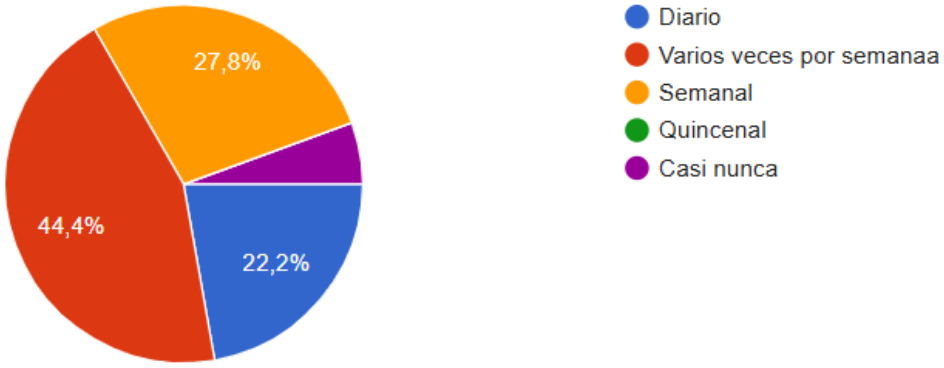
El 55.6% califica como muy útil la función de rutinas simples y recordatorios; un 27.8% adicional la califica como útil. Este hallazgo respalda la inclusión del módulo de hábitos.



5. El contenido cambia según tu estado y lo que necesitas cada día o semana.

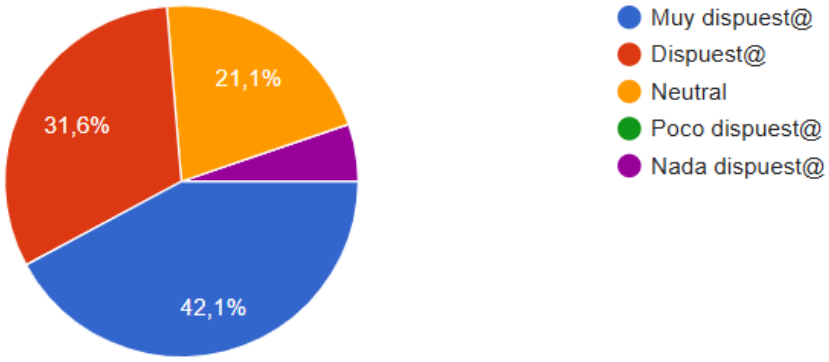
¿Con qué frecuencia crees que usarías la app?

El 22.2% considera utilizar el aplicativo con una frecuencia diaria y el 44.4% considera tener una frecuencia de uso de varias veces por semana.



6. La app te pide información básica como hábitos, gustos alimenticios o niveles de energía para personalizar consejos. ¿Qué tan dispuesto(a) estás a compartir esa información?

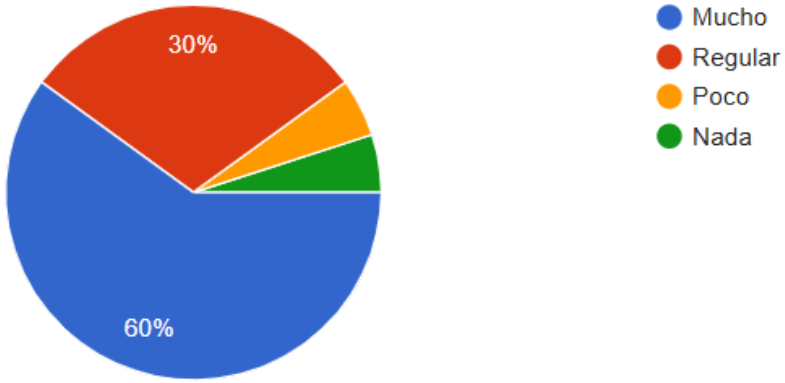
El 73.7% está dispuesto o muy dispuesto a compartir información básica para recibir recomendaciones personalizadas.



7. La app incluye recetas exclusivas que usan Sativa en bebidas, snacks o postres.

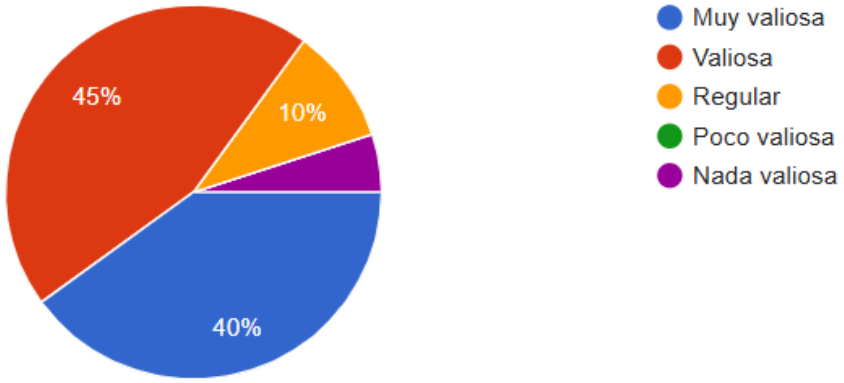
¿Qué tanto te interesarían estas recetas?

El 60% mostró alto interés en recetas con kombucha, reforzando esta funcionalidad como valor agregado del aplicativo.



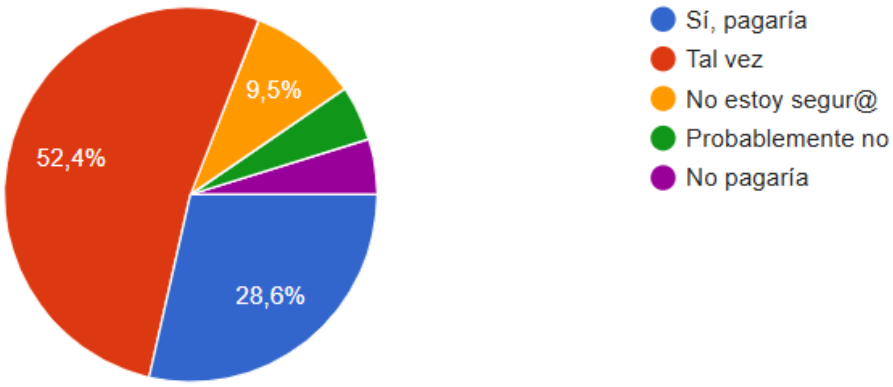
8. La app tiene un mapa que muestra las tiendas donde puedes encontrar Sativa cerca de ti. ¿Qué tan valiosa te resulta esta función?

El 40% considera muy valiosa la función de ubicar tiendas cercanas; un 45% la considera valiosa. Esta sección es altamente relevante.



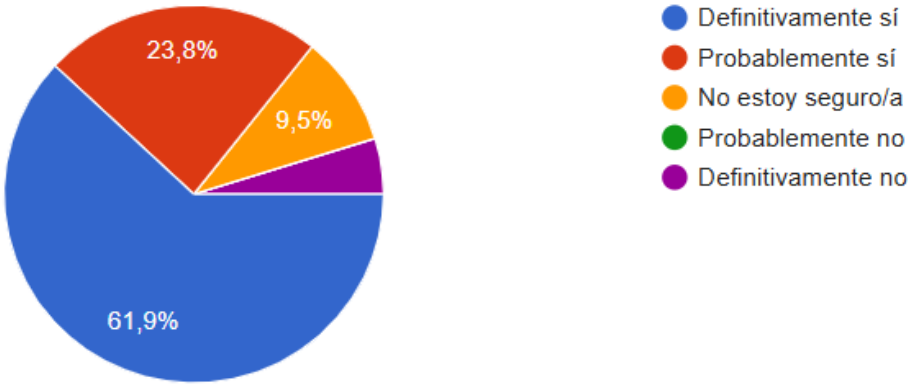
9. Podrían existir funciones de pago como retos, seguimiento avanzado o contenido exclusivo. ¿Estarías dispuesto(a) a pagar por funciones premium?

El 28.6% estaría dispuesto a pagar por funciones avanzadas y el 52.4% tal vez lo haría, lo que evidencia potencial para un modelo preemium.



10. Si la app realmente mejora tu digestión y tus hábitos, ¿Aumentaría la frecuencia con la que compras Sativa?

El 61.9% indica que, si la app mejora su digestión, aumentaría la frecuencia con la que compra Sativa. Esto valida la hipótesis de que el aplicativo puede fortalecer la recompra y lealtad.



11. ¿Tienes alguna duda sobre el aplicativo?

Los usuarios tienen dudas principalmente relacionadas con la personalización de la aplicación, su capacidad de adaptarse a diferentes contextos diarios y la gestión del progreso. Esto muestra interés en el funcionamiento interno de la app y la expectativa de una experiencia flexible y continua.

¿Qué tan personalizadas son las sugerencias del chatbot?

¿Las recomendaciones cambian según la hora a la que uso la app?

¿La app se adapta si uso otras apps de salud o bienestar?

¿Puedo usar la app solo para seguimiento y no para retos?

¿La app adapta las recomendaciones según cómo me sienta ese día?

¿Los retos se repiten o siempre cambian con el tiempo?

¿Si dejo de usar la app un tiempo, guarda mi progreso o se reinicia?

¿La app diferencia entre días muy activos y días más tranquilos?

¿Qué pasa si un día no completo un hábito o reto, lo pierdo o se puede retomar después?

12. ¿Qué mejorarías y/o agregarías?

Las respuestas muestran que los usuarios desean una experiencia más motivadora, personalizada y dinámica. Buscan más variedad de retos, mejores visualizaciones de progreso y un chatbot con respuestas más naturales. También valoran la posibilidad de adaptar recordatorios, guardar contenido y acceder a información breve y útil para su día a día..

Pondría más mensajes motivadores cuando completo un hábito o reto.

Me gustaría que se pueda ver mi progreso con gráficos más claros.

Me gustaría que el chatbot tenga respuestas más “humanas” y no tan robóticas.

Me gustaría que haya más variedad de retos para no sentir que siempre es lo mismo.

Sería chévere que se puedan guardar recomendaciones favoritas.

Agregaría una opción para pausar retos sin perder todo el avance.

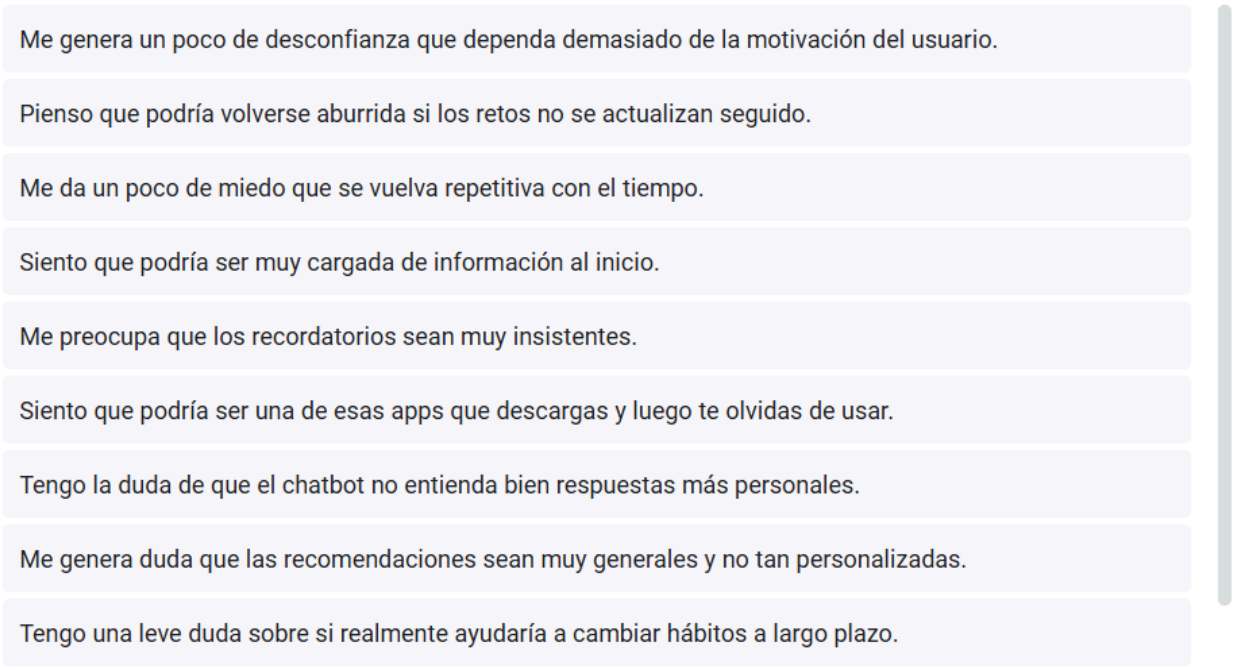
Agregaría más opciones para personalizar horarios de recordatorios.

Agregaría más tips rápidos para el día a día, algo que se pueda leer en segundos.

Me gustaría una sección solo con contenido corto, tipo resúmenes de bienestar.

13. ¿Hay algún aspecto que te genere una mala expectativa?

Las respuestas reflejan preocupaciones relacionadas con la sostenibilidad de la experiencia en el tiempo, el riesgo de que la app se vuelva repetitiva o aburrida y la falta de personalización real. También muestran inquietud por la sobrecarga de información, la intensidad de los recordatorios y la capacidad del chatbot para comprender necesidades más personales, lo que evidencia la importancia de una experiencia adaptable y progresiva.



Anexo 2 - Prototipo

https://www.figma.com/proto/lP8DYZLDfg6cUa1MFFKFaj/SATIVA-BREW-EXPERIENCIA-DE-USUARIO?node-id=2364-1381&p=f&t=R400sfxTDrSSqx2Y-1&scaling=scale-down&content-scaling=fixed&page-id=1%3A2&starting-point-node-id=2364%3A1381