ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“Plataformas Web interactiva para fidelizar a los consumidores de Sativa Kombucha fortaleciendo la participación en el programa Sativa Recompensas”

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

PRESENTADA POR

Jenny Jamile Sanchez Ramos
DNI: 74612881, Perú

ASESOR

Juniors Manuel Calderon Riojas
DNI: 47001460,Perú
ORCID: 0000-0001-5005-2878

JURADO

Raygada Risco Joana Cristina
Janampa Inga Sheily Deyanira
Celis Gómez Cristyuli Yamille

Lima, Setiembre, 2026

Informe-0000012680-Sanchez.docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614179723

Fecha de entrega
13 ago 2026, 6:20 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 6:32 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000012680-Sanchez.docx.pdf

Tamaño del archivo
8.5 MB

63 páginas

9461 palabras

54.459 caracteres

17% Similitud general

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

Fuentes principales

8% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
15% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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 proyecto a Dios por guiarme en este largo camino y demostrarme su amor incondicional, “Al que cree todo le es posible” Marcos 9:23

A mis abuelos, quienes me impulsaron a estudiar para tener un mejor futuro. Soñaron con verme convertirme en profesional, y hoy puedo decirles que este logro también les pertenece.

A mi mamá que se esforzó por darme mejores oportunidades, apoyarme, aconsejarme y motivarme para seguir adelante. Gracias por cada sacrificio realizado con amor.

A mi papá, por sus palabras de aliento, por creer en mí, y demostrarme que nunca debía rendirme ante las dificultades.

A mi hermana, por ser un ejemplo de perseverancia y apoyarme siempre.

Finalmente, me dedico este trabajo a mí misma, por el esfuerzo y la dedicación que representaron estos años, porque aprendí que los sueños solo se alcanzan con fe, esfuerzo, sacrificio y determinación. Hoy este logro representa la recompensa de no haber dejado de creer en Dios y en mí.

Jenny Sanchez Ramos

Agradecimiento

Le quiero agradecer a Dios por no permitirme caer en el camino ante las dificultades, por demostrarme su inmenso amor y por darme la oportunidad de cumplir las promesas que un día hice con fe y esperanza.

A mis abuelitos, a mi mamá, a mi papá y a mi hermana, por su compañía, sus consejos y su apoyo incondicional durante esta travesía. por creer siempre en mí, por impulsarme a seguir adelante y por celebrar cada uno de mis logros. Los amo, gracias por todo.

A mi mejor amiga, Ángela, por escucharme, comprenderme y acompañarme. Gracias por cada palabra de aliento, por las risas compartidas y por tu compañía.

A las amigas que conocí durante esta etapa, gracias por su comprensión, por su apoyo y por hacer de este camino una experiencia llena de aprendizajes y momentos inolvidables.

Jenny Sanchez Ramos

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. 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 12

2. Descripción de la innovación **14**

2.1. Planteamiento del Problema 14

2.2. Población beneficiaria 17

2.3. Objetivo(s) del proyecto 18

2.3.1. Objetivos generales 19

2.3.2. Objetivos específicos 19

2.4. Marco referencial 19

2.4.1. Kombucha 19

2.4.2. Experiencia de usuario en entornos digitales 20

2.4.3. Comportamiento del usuario 20

2.4.4. Programa de fidelización 21

2.4.5. Gamificación y participación interactiva 22

2.4.6. Antecedentes nacionales 23

2.4 7 Antecedentes Latinoamericanos 24

2.4.8. Antecedentes Internacionales 25

2.5. Proceso creativo y experimentos 27

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 27

2.5.2 Información sobre el Mercado 30

2.5.3 Concepto y propuesta de valor 35

2.5.4 Diseño de producto/servicio 36

2.5.5 Modelo de Negocio 39

2.5.6 Resultados esperados 43

2.5.7 Prototipos desarrollados 43

2.5.8 Experimentos 46

3. Estimación de costos 52

3.1. Presupuesto 52

4. Conclusiones y recomendaciones 53

4.1 Conclusiones 53

4.2 Recomendaciones 54

5. Referencias Bibliográficas 55

6. Anexos 57

6.2 Capturas de la encuestas 56

6.3 Preguntas de la entrevista 59

6.4 Capturas de las entrevistas 60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Mercado Potencial 33

Tabla 1 - Presupuesto 52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Árbol del Problema 16

Figura 2 - Mapa de Actores 18

Figura 3 - Arquetipo de usuario 28

Figura 4 - Mapa de Empatía 29

Figura 5 - Ruta para Conceptualizar 35

Figura 6 - Lienzo de propuesta de Valor 36

Figura 7 - Canva de modelo de negocio 39

Figura 8 - Prototipo de Baja fidelidad 44

Figura 9 - Checklist 45

Figura 10 - Prototipo de Alta fidelidad 45

Figura 11 - Tablero UX 47

Figura 12 - Tabla receptora 48

Figura 13 - Experimentación Ágil 50

Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Plataformas Web interactiva para fidelizar a los consumidores de Sativa Kombucha fortaleciendo la participación en el programa Sativa Recompensas

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Plataformas Web interactiva para fidelizar a los consumidores de Sativa Kombucha fortaleciendo la participación en el programa Sativa Recompensas” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Comercio, y busca resolver la baja participación de los consumidores en el programa Sativa Recompensas debido a la limitada interacción digital y la ausencia de dinámicas participativas vinculadas al consumo del producto. Teniendo como población beneficiaria a los consumidores de bebidas saludables de Sativa Kombucha en Lima Metropolitana, especialmente jóvenes y adultos con afinidad por experiencias digitales, programas de fidelización y estilos de vida orientados al bienestar.

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

La solución innovadora presentada consiste en una plataforma web interactiva vinculada al programa Sativa Recompensas, diseñada para transformar el consumo de kombucha en una experiencia digital participativa y progresiva. La propuesta integra dinámicas de desbloqueo de sabores, acumulación de puntos e interacción constante mediante códigos únicos impresos en las botellas de Sativa Brew. A través de esta dinámica, los usuarios podrán acceder a contenido relacionado con cada sabor, obtener beneficios y fortalecer su participación dentro del ecosistema digital de la marca.

La propuesta contempla una interfaz digital intuitiva e interactiva que incluye secciones como información de la marca, catálogo de sabores, sistema de ingreso de códigos, visualización de beneficios y perfil de usuario. Asimismo, incorpora aspectos relacionados con el triple balance, ya que fortalece la interacción social entre la marca y sus consumidores, contribuye al incremento del engagement y fidelización digital, y reduce la dependencia de materiales físicos utilizados en promociones tradicionales mediante el uso de herramientas digitales.

Para la experimentación se desarrollaron prototipos digitales de baja y media fidelidad orientados a validar la experiencia de navegación, interacción y participación dentro de la plataforma. Asimismo, se realizaron pruebas con usuarios potenciales mediante simulaciones de navegación y validación de dinámicas de desbloqueo y recompensas. Los resultados obtenidos evidenciaron interés por parte de los usuarios hacia experiencias digitales vinculadas al

consumo del producto, especialmente aquellas relacionadas con dinámicas progresivas, exploración de sabores y acumulación de beneficios.

Se concluye que la solución propuesta permite fortalecer la participación de los consumidores en Sativa Recompensas mediante una experiencia digital más interactiva, dinámica y vinculada directamente al consumo de Sativa Kombucha. Finalmente, se recomienda continuar con el desarrollo y validación de la plataforma mediante pruebas funcionales, optimización de la experiencia de usuario y futuras estrategias de escalabilidad orientadas al fortalecimiento del ecosistema digital de Sativa Kombucha.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Plataforma web interactiva para fidelizar a los consumidores de Sativa Kombucha fortaleciendo la participación en el programa Sativa Recompensas" se elabora en Lima Metropolitana, lugar el cual se caracteriza por la adopción en aumento relacionada con estilos de vida alineados al bienestar junto al consumo de productos orgánicos y saludables. Este entorno ha hecho que el interés por parte de los consumidores de productos funcionales y naturales siga aumentando; de igual manera, en las experiencias de consumo y las tendencias de bienestar.

Las bebidas fermentadas se han posicionado recientemente como nicho entre los productos de tiendas "saludables". Así es como la kombucha se percibe dentro del mercado como un insumo natural y saludable, cuyas ventas han aumentado debido a cómo se relaciona y vincula con un estilo de vida más saludable. Perú21 (2022) menciona que, según el informe de Mordor Intelligence, el mercado global de la kombucha tiene una proyección de crecimiento anual de

entre 17.5% y 19.8% durante los años 2022 a 2027, lo que logra evidenciar una mayor aceptación e integración por parte de los consumidores.

Junto a ello, el desempeño que representa la digitalización en el comportamiento del cliente actual resulta ser una parte esencial de este contexto debido a las historias de éxito en las marcas. Según EY Future Consumer Index (2023), los consumidores han expresado su deseo por experiencias digitales mucho más personalizadas y gratificantes por parte de las marcas, haciendo así que diversas empresas se empeñen en diseñar series de herramientas digitales para poder complacer la creciente demanda.

Debido a este contexto, caracterizado por una transformación digital y modificaciones en cuanto a los hábitos de consumo, las estrategias de fidelización relacionadas con la marca y el consumidor se convierten en pilares fundamentales. Bonus QR (2025) establece cómo los programas para fidelizar llegan a permitir crear vínculos directos y relevantes con los consumidores a través de beneficios que puedan reforzar sus preferencias y mantener la relación que tienen con la marca. De igual manera, los programas contribuyen a fortalecer la lealtad, incentivar las recomendaciones boca a boca e incentivar la constancia de adquisición por parte de los usuarios, para poder crear una relación mucho más compacta a largo plazo entre la marca y los consumidores.

Debido a esta situación, se presenta la oportunidad de poder fortalecer la baja interacción marca-consumidor que presenta Sativa Kombucha a través de una plataforma digital que pueda potenciar la participación en el programa Sativa

Recompensas. Es por ello que el proyecto propone la creación de una plataforma interactiva, la cual esté conectada mediante códigos únicos impresos en las botellas de Sativa Kombucha. Los usuarios podrán ser dirigidos a la página, acceder a los segmentos inicialmente bloqueados de cada sabor, interactuando así con el contenido y ganando puntos en el programa de recompensas. La idea con esta dinámica es crear una experiencia entretenida, la cual pueda promover el uso de Sativa Recompensas y así mejorar la conexión entre la marca y sus consumidores.

1. Descripción de la innovación

1.1. Planteamiento del Problema

El crecimiento de las bebidas saludables con el pasar de los años ha presentado un crecimiento, esto se debe porque los consumidores tienen un interés más grande en hábitos saludables inclinados al bienestar y consumo de productos funcionales. Basado en estos nuevos intereses la Kombucha ha ganado presencia en el mercado nacional como una alternativa natural para estilos de vida más saludables, brindando un mayor margen de mercado potencial para marcas como Sativa Brew.

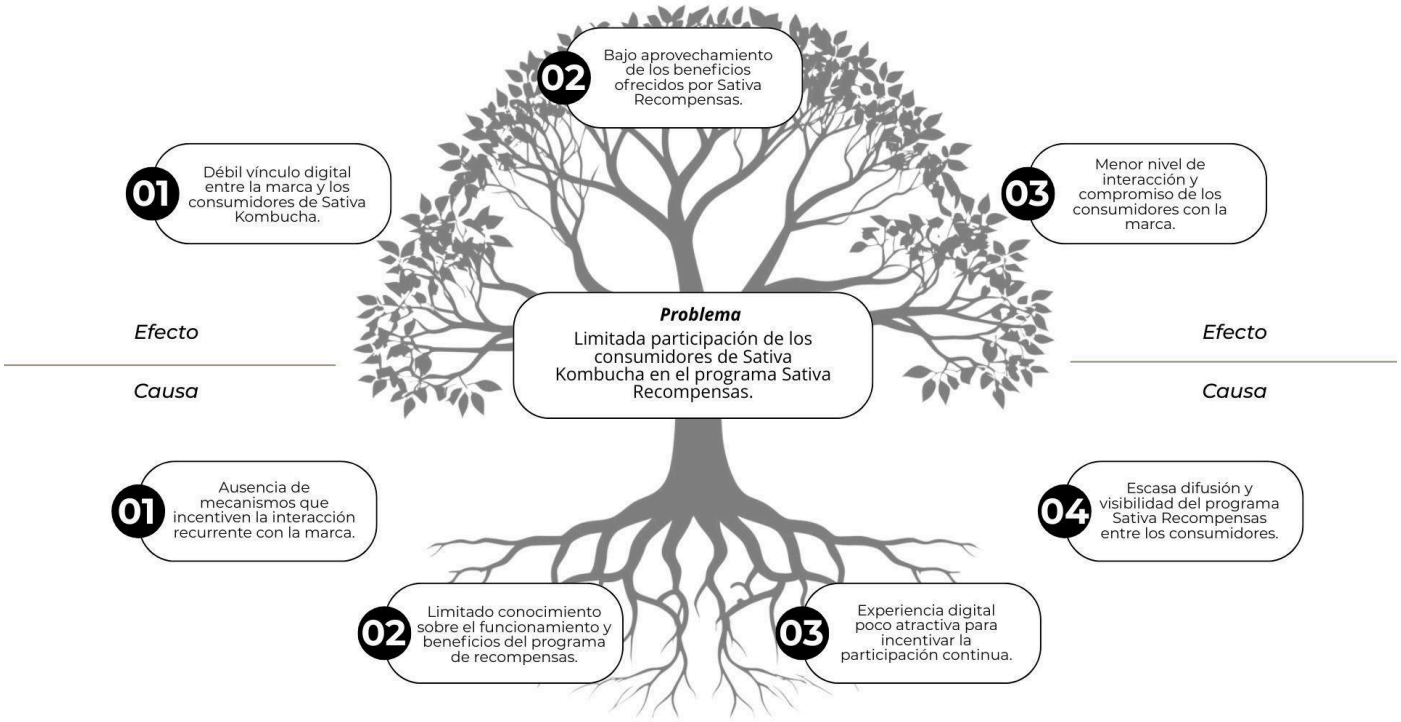
Sin embargo, en un entorno cada vez más digitalizado, las marcas no solo compiten a través de sus productos, sino también por las vivencias y conexiones que brindan a sus clientes. Actualmente, las personas buscan propuestas interactivas, adaptadas a sus preferencias y que les posibiliten crear un vínculo más estrecho con las marcas a las cuales tienen presente en su día a día con hábitos conscientes.

En Sativa Brew, la investigación llevada a cabo permitió identificar una baja participación de los clientes de Sativa Kombucha en el programa Sativa Recompensas. Los hallazgos mostraron que existe un escaso entendimiento acerca de cómo opera y cuáles son las ventajas de dicho programa, además de una limitada visibilidad de los métodos de participación. Igualmente, se observó que los consumidores sienten que hay una carencia de experiencias digitales atractivas y de motivaciones que favorezcan una interacción constante con la marca.

Esta situación limita los beneficios que ofrece Sativa Recompensas y dificulta crear estrecha y cercana conexión digital entre la Sativa kombucha y sus consumidores. Como resultado, se reduce el nivel de interacción y participación del usuario en las iniciativas diseñadas por la empresa.

A partir de la problemática identificada, se desarrolló el siguiente árbol del problema, el cual se logra visualizar las principales causas y efectos relacionados con la limitada participación de los consumidores de Sativa Kombucha en el programa Sativa Recompensas.

Figura 1 - Árbol del Problema



Nota: Elaboración propia

1.1.1. ODs

ODS 03: Salud y Bienestar :

El proyecto está relacionado con el ODS de Salud y Bienestar 03, pues busca promover el consumo recurrente de productos asociados al estilo de vida saludable, como lo es la kombucha, fomentando hábitos orientados al bienestar. A través de la plataforma interactiva, los usuarios podrán acceder a contenido relacionado con salud, alimentación consciente y bienestar; de esta forma, se fortalece la conexión entre la marca y las prácticas que contribuyen a una mejor calidad de vida.

1.2. Población beneficiaria

Para este proyecto contemplamos que la población beneficiaria sería principalmente los consumidores de Sativa Kombucha residentes en Lima Metropolitana, estos mismos siendo jóvenes y adultos con intereses en productos saludables y funcionales, la mejora de hábitos y experiencias digitales que puedan mostrar vínculos con la marca que consumen. El presente grupo refleja un interés hacia las herramientas digitales y valoran de igual manera propuestas que puedan generar un acercamiento a las marcas, así como el acceder a recompensas debido a su consumo.

Asimismo, según el Diario Ahora (2025), el mercado de productos saludables ha evidenciado una apertura para las generaciones jóvenes con el llegar de los años, siendo estos mismos quienes presentan una inclinación por experiencias digitales, interacción continua y dinámicas participativas para el usuario.

Es por ello que tenemos contemplados a los siguientes actores, quienes se encuentran involucrados en el presente proyecto,

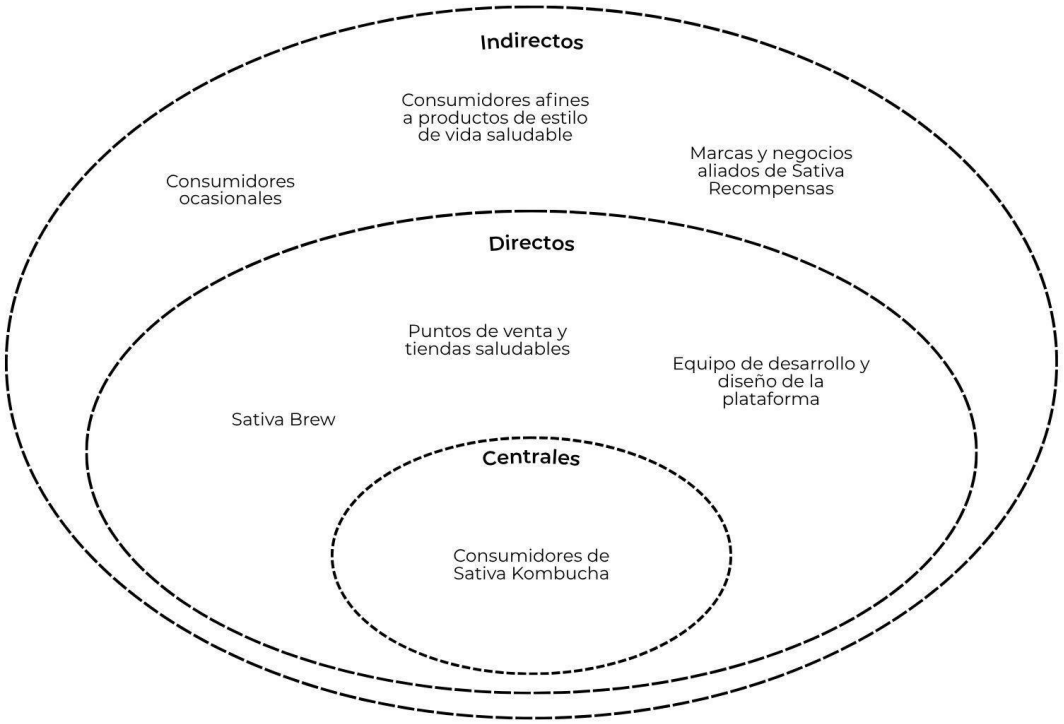
- Actor Central: Conformado por los consumidores de Sativa Kombucha, siendo el grupo principal que llegara a utilizar la plataforma interactiva y el programa Sativa Recompensas. Estos mismos fueron partícipes de la muestra de la investigación relacionada a la baja participación de Sativa Recompensas.

- Actores Directos: Serán quienes trabajen en la propuesta, tanto en el desarrollo como en la implementación. Se incluye también a Sativa Brew, responsable de poder

gestionar la plataforma y el programa de recompensas; al equipo de desarrollo y diseño, que construye la experiencia digital; y a los puntos de venta/tiendas saludables siendo ellos quienes distribuyen el producto.

- Actores Indirectos: Estos son quienes se beneficiaran con el fortalecimiento de Sativa Recompensas, pero que no operan dentro de la plataforma, Incluyendo así a compradores no recurrentes Sativa Kombucha, contemplando la oportunidad de fortalecer su lealtad; marcas y negocios aliados del programa; junto a consumidores con interés por productos saludables, representando así un público potencial para la marca.

Figura 2 - Mapa de actores



Nota: *Elaboración propia*

1.3. Objetivo(s) del proyecto

El objetivo que contemplamos para este proyecto de innovación es fortalecer la participación de los consumidores con el programa Sativa

Recompensas esto mediante una plataforma interactiva estando conectada al consumo de Sativa Kombucha. Así la propuesta busca incluir componentes digitales y experiencias participativas, para fomentar una interacción continua con la marca por parte de los consumidores, impulsando el uso del programa y al mismo tiempo fortaleciendo el vínculo marca - consumidores.

1.3.1. Objetivos generales

Crear una plataforma web interactiva para fortalecer la participación de los consumidores de Sativa Kombucha en el programa Sativa Recompensas mediante experiencias digitales vinculadas al consumo del producto.

1.3.2. Objetivos específicos

- Implementar una plataforma web la cual integre a los consumidores con información de la marca, contenido en base a los sabores de Sativa Kombucha y la funcionalidad relevante de Sativa Recompensas
- Implementar mecanismos digitales de interacción y participación que promuevan la participación de los consumidores dentro del programa Sativa Recompensas.
- Incorporar una dinámica de desbloqueo de contenido y acumulación de beneficios mediante códigos asociados a las botellas de Sativa Kombucha para promover la participación de los usuarios.

1.4. Marco referencial

2.4.1 Kombucha

Es una bebida con cero alcohol que según la profesora de nutrición Alejandra Carretero (2021), se prepara con una base de té azucarado que posteriormente es fermentado, generando un cultivo formado por levaduras y

bacterias llamado “SCOBYS”. El resultado es una bebida probiótica saludable y con una mínima cantidad de alcohol inferior a 0,3% puesto que ha sido sometido al proceso de fermentación y una cantidad residual de azúcar ya que fue consumida por el scoby durante la fermentación

2.4.2 Experiencia de usuario en entornos digitales

De acuerdo con CESTE (2024), la experiencia del cliente digital no es un evento único, sino la combinación de todas las percepciones que un usuario reúne durante la interacción con el ecosistema virtual de una marca. Por lo tanto, la interpretación de este constructo no puede detenerse en la transacción económica pura y se evalúa desde el primer punto de contacto en línea hasta la eficacia del soporte posterior a la venta. Así pues, la calidad de este viaje estará a la altura de una digital architecture que apueste a la facilidad de uso y la intuición de las interfaces pero también de personalización profunda y protocolos de pago seguros y fluidos, factores que, al último, son los verdaderos catalizadores de la lealtad del consumidor.

2.4.3 Comportamiento de usuario

Según el Observatorio de Desarrollo Digital (2024), el tráfico es un dato fundamental a considerar en la medida en que permite comprender el comportamiento de los usuarios en escenarios de digitalidad, señalando tendencias emergentes y analizando los nichos en los cuales las personas se relacionan con las plataformas en línea. Por ello, es crucial contar con estadísticas confiables, comparables y pertinentes para fundamentar de manera eficaz la creación, monitoreo y evaluación de estrategias digitales basadas en la evidencia. Por lo tanto, es más fácil tomar decisiones informadas en las organizaciones que operan en un entorno digital.

Sin embargo, a pesar de los progresos en la medición de la adopción de tecnologías informáticas y la medición del acceso a Internet, los métodos para analizar el tráfico web deben ser actualizados continuamente para adaptarse a las nuevas aplicaciones de tecnologías digitales y a los comportamientos cambiantes de los usuarios. Como consecuencia, es fundamental estar al tanto de los trabajos en el ámbito de la recolección de datos precisos y detallados, puesto que esta recolección ayuda a conseguir una visión auténtica y a generar un impacto más significativo debido a los cambios en el uso de plataformas digitales.

2.4.4 Programa de fidelización

De acuerdo con Paytronix (2025), los programas de fidelización han sido un método clave para las empresas, sobre todo ahora en un mundo donde la tecnología está constantemente en cambio y la conducta de los consumidores evoluciona de manera constante. Los beneficios de dichos programas suelen influir en las decisiones que tienen al momento de comprar,qué productos adquirir, en donde y que marcas consumir, ya que estos le generan ventajas extras para mejorar la relación entre la marca y el consumidor.

Finalmente, para las organizaciones dirigidas al consumidor final (B2C), las plataformas diseñadas especialmente para recompensar a los usuarios permiten brindar servicios personalizados, promover el regreso de los clientes y reunir información relevante sobre sus hábitos de compra y preferencias de uso. En este sentido, los programas de incentivos se presentan como una estrategia clave para conocer a los consumidores, aumentar su lealtad y transformar a un cliente ocasional en uno que regrese en el futuro. La misma fuente comenta que el reporte tecnológico de la National Restaurant Association (2024), el valor percibido por el cliente se incrementa drásticamente con estos modelos, al punto

de que el 96% de los usuarios siente que obtiene más "valor por su dinero". Asimismo, el informe menciona que el 52% de los usuarios ya cuenta con experiencia previa utilizando estas versiones en establecimientos como restaurantes, delis y cafeterías.

2.4.5 Gamificación y participación interactiva

La adopción de métodos de gamificación y de interacciones activas en tiempos recientes se ha vuelto fundamental para entender cómo actúan los usuarios y cómo se mantienen en plataformas digitales. De acuerdo con el informe internacional sobre tendencias de juego y compromiso elaborado por la firma Aon (2023), la inclusión de componentes lúdicos bien organizados en las interacciones con los consumidores eleva propiamente el compromiso, logrando avances significativos en la participación regular frente a los métodos convencionales usualmente empleados. Además, un estudio llevado a cabo por Precedence Research (2024) indica que el mercado mundial de la gamificación está viviendo una notable expansión, con proyecciones de crecimiento que podrían sobrepasar los 115 mil millones de dólares para el año 2032, siendo los sectores de comercio en línea y consumo digital los principales catalizadores de esta implementación tecnológica, debido a la necesidad de establecer lazos emocionales y duraderos con las audiencias.

2.4.6 Antecedentes nacionales

Las marcas nacionales, Sentua y Bembos, comprobaron con el público peruano que la implementación de “clubes” y aplicaciones interactivas mejoran la comodidad del usuario, aumenta la re-compra y fidelidad.

En el caso de Sentua, la empresa ha creado un programa denominado “Sentua Beaty Club”, que permite a sus clientes acumular puntos a través de cada

compra. Los beneficios que brinda la marca, no son solo descuentos comunes como otras, se aleja de lo tradicional y ofrecen asesorías personalizadas, convenios exclusivos e invitaciones personales a eventos privados, a diferencia de otras marcas que invitan a creadores de contenido, Sentua invita a sus clientes que para obtenerlo los deben inscribirse a través de la página web, primero se suscriben y reciben 200 puntos de bienvenida para obtener más deben de realizar compras físicas o virtuales. Obtienen beneficios adicionales como envíos gratuitos en Lima Metropolitana y Callao.

De este modo, la empresa vende no únicamente un producto, sino una sensación de pertenencia a una comunidad,una experiencia creando una identificación del buyer persona con su producto más allá de la transacción misma.

Bembos, por otro lado hace uso de su portal web y sus app móvil para tener un canal de comunicación directo,la fidelización del usuario aquí es mediante exclusividad y urgencia porque está diseñado por niveles: el cliente obtiene 1 punto por cada sol gastado en el nivel "Friend Zone", 2 puntos en "Gileos", 3 puntos en "Una Relación con Bembos" y 4 puntos en "Destinados", solo las compras realizadas a través de canales digitales califican para acumular puntos.

En otras palabras, los beneficios son exclusivamente para clientes digitales y solo por un tiempo limitado. Al ser totalmente personalizado te brinda la opción para guardar productos favoritos y múltiples direcciones para envíos, dan al

usuario un voto de confianza y una sensación de respeto por sus preferencias individuales.

Además, estas tácticas encuentran sustento en las métricas de mercado actuales. Según EY Perú (2025), revela lo anterior al estimar que el 82% de las decisiones de gasto del consumidor nacional se ven afectadas por este tipo de iniciativas. Asimismo, una estrategia de fidelización adecuadamente realizada puede aumentar los ingresos de los clientes habituales en un 15% a 25%. Por lo tanto, se puede argumentar lo anterior como un argumento a favor de la rentabilidad de las plataformas mencionadas.

2.4.7 Antecedentes Latinoamericanos

A nivel regional, contamos con dos marcas que han destacado con su programa de fidelización.

Rappi ha demostrado su estrategia de fidelización mediante una suscripción prime en la que ofrece promociones y regalos. La suscripción es mensual y te brinda envíos gratis a los que acumulan puntos para subir de categorías (Bronce, Plata, Oro y Diamante),lo cual es un beneficio adicional que se muestra como descuento en farmacias, supermercados y restaurantes. Con esta estrategia han logrado que su reputación se mantenga continuamente satisfactoria con sus clientes.

Por otro lado también tenemos a la cadena de entretenimiento Cinépolis quien tiene presencia en 11 países latinoamericanos, siendo la cadena numero uno en México y la cuarta a nivel mundial, por ese motivo ha demostrado cómo fidelizar a sus clientes mediante el programa “Club Cinépolis” que recompensa a sus clientes con beneficios como boletos gratis y descuentos en combos de

comida, este cine trabaja con 3 niveles: Fan, Fanático y Súper Fanático. En cada categoría tienen beneficios como 2×1 en el mes de cumpleaños, puntos acumulables por compras e invitaciones a avant premiers exclusivos, así han logrado retener y fidelizar a su público.

Según EY (2025), los programas de lealtad en Latinoamérica han evolucionado de ser herramientas meramente transaccionales a convertirse en estrategias orientadas a fortalecer relaciones duraderas con los clientes, donde la personalización se posiciona como el elemento más prioritario. Esto demuestra como hoy en día las marcas se esfuerzan por mantener fiel a su público, demostrando que es una estrategia que se puede llevar más allá de un solo país, sin hacer diferencias y perder los estándares.

2.4.8 Antecedentes Internacionales

En la dimensión internacional, el estándar de lealtad y gamificación está representado por las corporaciones Starbucks y Nike,quienes han desarrollado ecosistemas digitales destinados a que los consumidores sean parte de la comunidad de la marca.

Por un lado, la efectividad de los programas de lealtad digital en el sector de cafeterías se evidencia en el modelo de Starbucks, cuya estrategia se basa en la personalización algorítmica para ofrecer descuentos exclusivos y recompensar la frecuencia de consumo; esta estrategia permitió que la marca superará los 30 millones de miembros activos. El modelo presenta un enfoque funcional para canjear beneficios de manera rápida y sencilla que garantizan un ciclo de vida prolongado del cliente.

En otro sentido, Nike crea un sistema de lealtad que trasciende la simple adquisición de bienes al integrar una serie de aplicaciones (Nike Run Club, Training Club y SNKRS) que recompensan el estilo de vida de sus usuarios. A través de la gamificación, la marca ofrece beneficios exclusivos a quienes se convierten en organizadores destacados, alentando así a la audiencia a interactuar continuamente en sus plataformas. Investigaciones muestran que las mecánicas de juego (puntos, retos, logros) funcionan como motivaciones que mejoran la conexión entre el cliente y la marca. Nike se presenta como un ejemplo a seguir ya que resalta la importancia de participar activamente en los espacios digitales y mantener un estímulo constante para el público, lo que asegura una conexión emocional fuerte y, en consecuencia, fomenta la recompra natural, transformando la percepción de la marca en una de bienestar y motivación para los consumidores.

Al tomar en consideración los distintos modelos globales los cuales fueron mencionados anteriormente, resulta evidente que la interactividad, en combinación con la creación de valor añadido no transaccional, son pilares fundamentales al momento de perfeccionar la participación en los programas de recompensas modernos.

1.5. Proceso creativo y experimentos

Información sobre el usuario(s)

Perfil de usuario ideal

Con el objetivo de entender las conductas, demandas y expectativas de los clientes de Sativa Brew, se realizó un cuestionario enfocado en las personas que

consumen bebidas saludables en todo Lima Metropolitana. Toda la investigación ayudó a descubrir hábitos de consumo, permitió identificar hábitos de consumo, conexión con experiencias digitales, percepción y opinión sobre los programas de recompensas e interacción con las marcas.

Los hallazgos demostraron que una gran cantidad de usuarios muestra interés en productos relacionados con el bienestar y tiene una conexión continua con aplicaciones en línea y redes sociales. De igual manera, se notó que los compradores aprecian experiencias activas, adaptadas e interactivas, manifestando una preferencia por sistemas que ofrezcan ventajas crecientes, acceso a contenido bloqueado y recompensas asociadas al uso efectivo del producto.

Figura 3 - Arquetipo de usuario

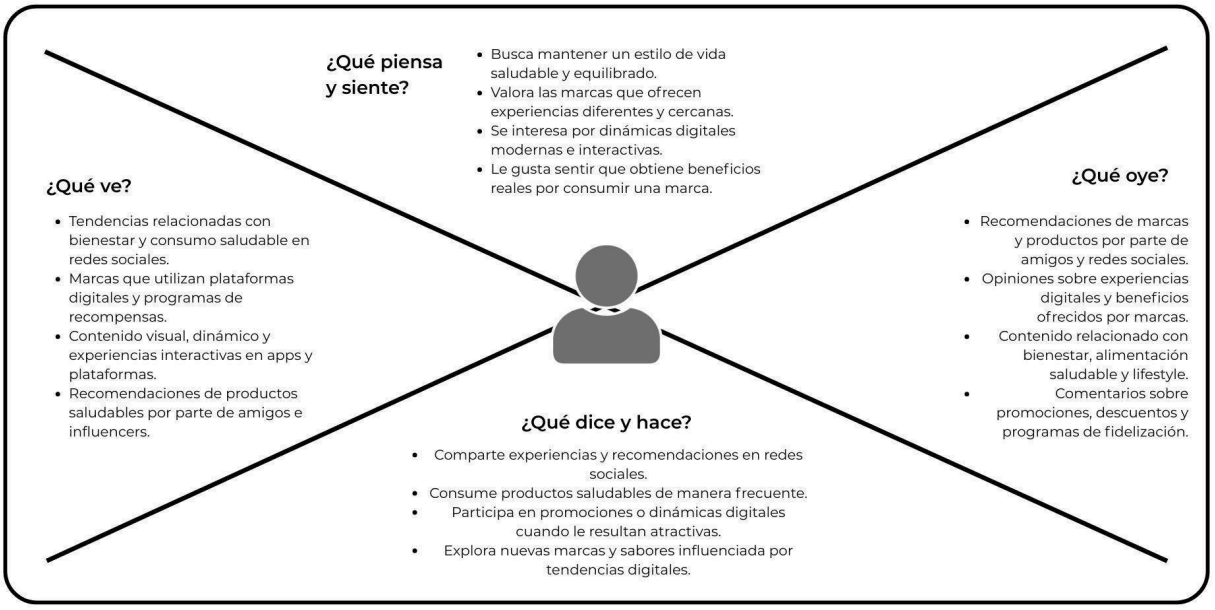


Nota: Elaboración propia

Mapa de empatía

A partir del arquetipo identificado y la información obtenida en la investigación, se desarrolló un mapa de empatía con el fin de entender de principio a fin las motivaciones, percepciones y necesidades del usuario frente a las experiencias digitales y programas de fidelización

Figura 4 - Mapa de empatía



Nota: Elaboración propia

Hallazgos e *Insights* clave

A partir del análisis del usuario y de la información recopilada en el cuestionario, se descubrieron varios hallazgos relacionados con la participación de los consumidores en programas de fidelización y experiencias digitales vinculadas a marcas de productos saludables.

- **Insight 01:** Los consumidores aprecian los programas de incentivos cuando les brindan experiencias dinámicas e interactivas, porque los programas comunes de acumulación de puntos tienden a ser monótonos y poco atractivos.

- **Insight 02:** Los usuarios están más dispuestos a interactuar cuando las experiencias digitales están relacionadas directamente con el consumo del producto y permiten desbloquear beneficios, contenido o recompensas progresivas.
- **Insight 03:** Los consumidores jóvenes con habilidades digitales esperan que las marcas ofrezcan interacciones constantes y personalizadas, y tienden a desinteresarse rápidamente si no encuentran experiencias novedosas o incentivos permanentes.
- **Insight Clave:** "Los consumidores no solo buscan beneficios o recompensas, sino experiencias digitales interactivas y progresivas que hagan más atractiva y participativa su relación con la marca."

.

Finalmente, los hallazgos obtenidos permitieron comprender que una baja interacción en Sativa Recompensas no se debe únicamente al desconocimiento del programa, sino también con la ausencia de experiencias digitales atrayentes y mecanismos interactivos que incentiven la participación continua del consumidor. Dicho todo esto, la idea de crear una plataforma web interactiva vinculada al consumo de sabores y desbloqueo progresivo de beneficios responde a las expectativas identificadas en los usuarios y fortalece la relación entre Sativa Brew y sus consumidores mediante una experiencia digital más dinámica y participativa.

Información sobre el Mercado

Actualmente el mercado de bebidas saludables en Perú está en crecimiento y experimentando una evolución significativa puesto que hoy en día los usuarios

son más conscientes de su salud y bienestar. De acuerdo con el estudio de la consultora Kantar (2025), el 39.5% de los hogares en el Perú se posicionan como agentes activos en la adopción de hábitos alimenticios saludables . Ante esta demanda creciente, marcas nacionales de bebidas saludables como Sativa Brew encuentran una oportunidad estratégica para ofrecer sus productos saludables, como la kombucha, como una nueva opción que se alinea con el nuevo estilo de vida y bienestar que los usuarios desean llevar.

Oportunidad de mercado

De acuerdo con la información internacional recaudada por la firma analista Mordor Intelligence (2026), el mercado de bebidas saludables alcanzará un valor de 141.8 mil millones de dólares, impulsado principalmente por la sustitución de refrescos azucarados por opciones de "etiqueta limpia" y con propiedades funcionales. Considerando esta información Lima Metropolitana presenta muchas alternativas comerciales para las tiendas de bebidas saludables y cadenas de productos para el bienestar en distritos clave de Lima Moderna, esto evidencia una migración del consumo hacia alternativas que ofrezcan un valor agregado a la salud digestiva, sobretodo teniendo en cuenta que Lima es una de las ciudades que más valora las experiencias digitales interactivas, facilitando la construcción de una comunidad.

Competencia

Actualmente en el mercado de bebidas saludables como la Kombucha podemos encontrar a marcas como Veda Kombucha y Tayta Fermentos quienes se lograron posicionar poco a poco de manera progresiva en el mercado local.

Específicamente podemos analizar que Veda presenta un ecosistema digital conformado por sus redes sociales y página web donde ofrecen Kombucha pero también planes saludables, demostrando que no solo venden una bebida saludables si no ofrecen bienestar, demostrando que se preocupan por sus usuarios y tienen un compromiso real con ellos, de igual manera fortalecen su presencia con ellos ofreciendo promociones, descuentos por la compra de más de un producto y deliverys gratuitos como estrategia de venta y fidelización.

Por otro lado tenemos a Tayta Fermentos quienes tienen una presencia digital en el que resalta un estilo artesanal, teniendo como pilar central educar a sus clientes sobre la preparación, calidad y beneficios de los productos que ofrecen, siempre destacando su propósito de compartir bienestar. Su estrategia de fidelización, se ha centrado mayormente en ofrecer a sus clientes descuentos, promociones y brindándoles una experiencia completa mediante la educación con sus conversatorios y talleres gratuitos, lo cual genera conexión e interés genuino de parte de sus clientes.

Barreras de entrada

A pesar del potencial de crecimiento del sector, el ingreso de nuevas marcas de bebidas saludables en Lima Metropolitana se enfrenta a severas barreras de entrada culturales y de comportamiento del consumidor. El principal obstáculo radica en el escepticismo del público local respecto a la autenticidad y los beneficios reales de los productos que adquiere; esto se alinea con el estudio de la consultora Kantar (2025) el cual demuestra con estadísticas que el 42% de los peruanos desconfía de las propiedades de las bebidas saludables envasadas. Romper este mito cultural exige propuestas claras y transparentes de marcas

como Sativa Brew, que dejen de lado estrategias comerciales tradicionales y estáticas, el consumidor quiere plataformas interactivas. Las plataformas basadas en la gamificación, actúan como herramientas de marketing educativo mostrando los procesos de producción de la kombucha, eliminando la desconfianza y transformando la percepción del consumidor limeño mediante una experiencia digital lúdica y de alto valor.

Segmento objetivo

El mercado objetivo al que nos proyectamos se compone por jóvenes adultos de 25 a 40 años, de nivel socioeconómico medio-alto y un estilo de vida saludable o que se encuentren en busca de hábitos saludables. Este segmento más allá de comprar un producto, valora la adquisición de experiencias y cambios trascendentales que impacten positivamente tanto en su bienestar físico como mental, prioriza marcas que fomenten el desarrollo de una comunidad activa, justificando la implementación de una plataforma interactiva para fortalecer la comunidad y fidelización.

Demanda potencial

Según el análisis de las principales categorías de salud y bienestar en América Latina por parte de Euromonitor Internacional (2025), se estima que al menos el 18% de los consumidores de segmentos premium saludables consume de vez en cuando y tiene una conexión arraigada a adquirir productos probióticos, como el té de kombucha. Este dato sugiere que la kombucha se presenta como una opción de bebida saludable muy llamativa para los usuarios.

Conforme al estudio de Datum Internacional (2024) acerca de las tendencias de consumo en Perú, las personas actualmente evidencian una clara

inclinación a comprar productos relacionados con su salud, que les brinden beneficios claros y tengan menos azúcar, las experiencias con valor añadido ganan al consumo básico. el comportamiento. Esto indica que los consumidores locales, sobre todo los jóvenes adultos en Lima Metropolitana, aprecian las marcas que presentan una intención clara y brindan ventajas generales. En este contexto, Sativa Brew adapta su propuesta de valor a esta creciente demanda, aprovechando la oportunidad y creando una plataforma digital respaldada por elementos de gamificación y un programa de recompensas que busca conectar con las motivaciones del usuario en cuanto a vivencias.

Tabla 1 - Mercado Potencial

DATOS	PERSONAS	DATO	FUENTE
Ubicación general	10,188 76	Lima Metropolitana	INEI (2025)
Edad	2,221 , 772	25 a 40 años	INEI (2025)
NSE	688, 749	A y B	Apeim (2024)
Estilo de vida	241,062	Adopción de hábitos alimenticios saludables	Kantar (2025)
Mercado Meta Real	**4821.24**		

Nota: Elaboración propia

Concepto y propuesta de valor

Para poder comprender mejor la propuesta a través de la experiencia del usuario, utilizamos herramientas para poder determinar el impulso dentro de la marca en relación con este proyecto y cómo ofrecer un valor que pueda ser mejor percibido por los consumidores. Dichas herramientas nos pudieron demostrar cuáles eran los principales diferenciadores de la propuesta; del mismo modo, las necesidades y expectativas que presentaban los consumidores frente a las experiencias digitales y los programas de fidelización ya existentes.

Ruta para conceptualizar

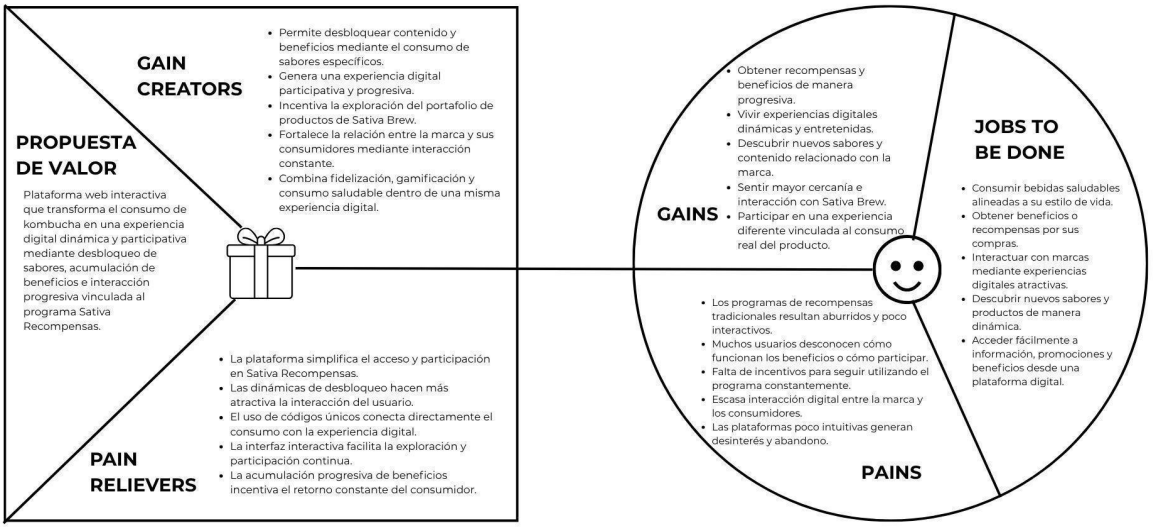
Figura 5 - Ruta para Conceptualizar



Nota: Elaboración propia

Con el objetivo de profundizar en las necesidades y expectativas del usuario frente a la propuesta, se desarrolló el siguiente Lienzo de Propuesta de Valor.

Figura 6 - Lienzo de Propuesta de Valor



Nota: Elaboración propia

El desarrollo del lienzo de propuesta de valor resaltó el hecho de que los consumidores no se conforman, pues van más allá de los beneficios funcionales dentro del programa de recompensas: desean sentir motivación con base en las experiencias digitales dinámicas, participar activamente y sentir intimidad con la marca. Del mismo modo, la herramienta nos ayudó a reconocer que uno de los aspectos clave son las dinámicas progresivas y los mecanismos interactivos, permitiendo la continuidad participativa del usuario.

Diseño de producto/servicio

La propuesta incorpora un nuevo elemento que está arraigado en la conexión entre el producto tangible y una experiencia digital innovadora. La

mayoría de los programas de fidelización permiten una interacción mínima: acumular puntos para obtener algo más únicamente al realizar tu próxima compra. La plataforma invierte todo eso, convirtiendo cada compra en un momento en el que descubres algo nuevo. Al registrar el código único asociado a cada botella, los usuarios podrán acceder a contenido dedicado al sabor consumido, y a todo un proceso de exploración pensado para completarse sólo mediante la ingesta real de los productos de la marca.

Asimismo, la plataforma funcionará como una experiencia de exploración práctica, donde cada sabor será como otra sección por descubrir nuevamente. El contenido relacionado con el bienestar, los hábitos saludables, el estilo de vida y contenido de interés para el usuario estará disponible, fortaleciendo aún más la conexión con el mismo y su interacción con la plataforma. De este modo, con cada compra desbloquearán más información y ventajas en Sativa Recompensas para mantener a los usuarios en una participación continua.

Basándonos en una diseño UX responsive, la plataforma contará con una interfaz intuitiva, visual e interactiva, diseñada para facilitar la navegación y participación de los usuarios. Entre sus principales secciones se incluirán:

1. Home principal con información de la marca.
2. Catálogo interactivo de sabores.
3. Sistema de ingreso o escaneo de códigos.
4. Visualización de puntos acumulados y beneficios.
5. Perfil de usuario.

6. Información sobre Sativa Recompensas.

7. Ubicación de puntos de venta.

De manera similar, busca que lo físico sea congruente con lo digital y, por supuesto, en este caso la participación en el consumo de kombucha no debería ser solo un acto transaccional, sino más bien convertirse en parte de una dinámica continua activada por la marca.

La mecánica de este servicio se construirá en torno a una experiencia digital en evolución conectada con el comportamiento de compra y consumo de los productos de Sativa Kombucha. En términos generales, la operación se verá así:

8. El consumidor adquiere una botella de kombucha Sativa Brew.

9. La botella contiene un código único impreso vinculado a la plataforma.

10. El usuario ingresa o escanea el código dentro de la plataforma web.

11. El sistema identifica el sabor consumido y desbloquea su sección correspondiente.

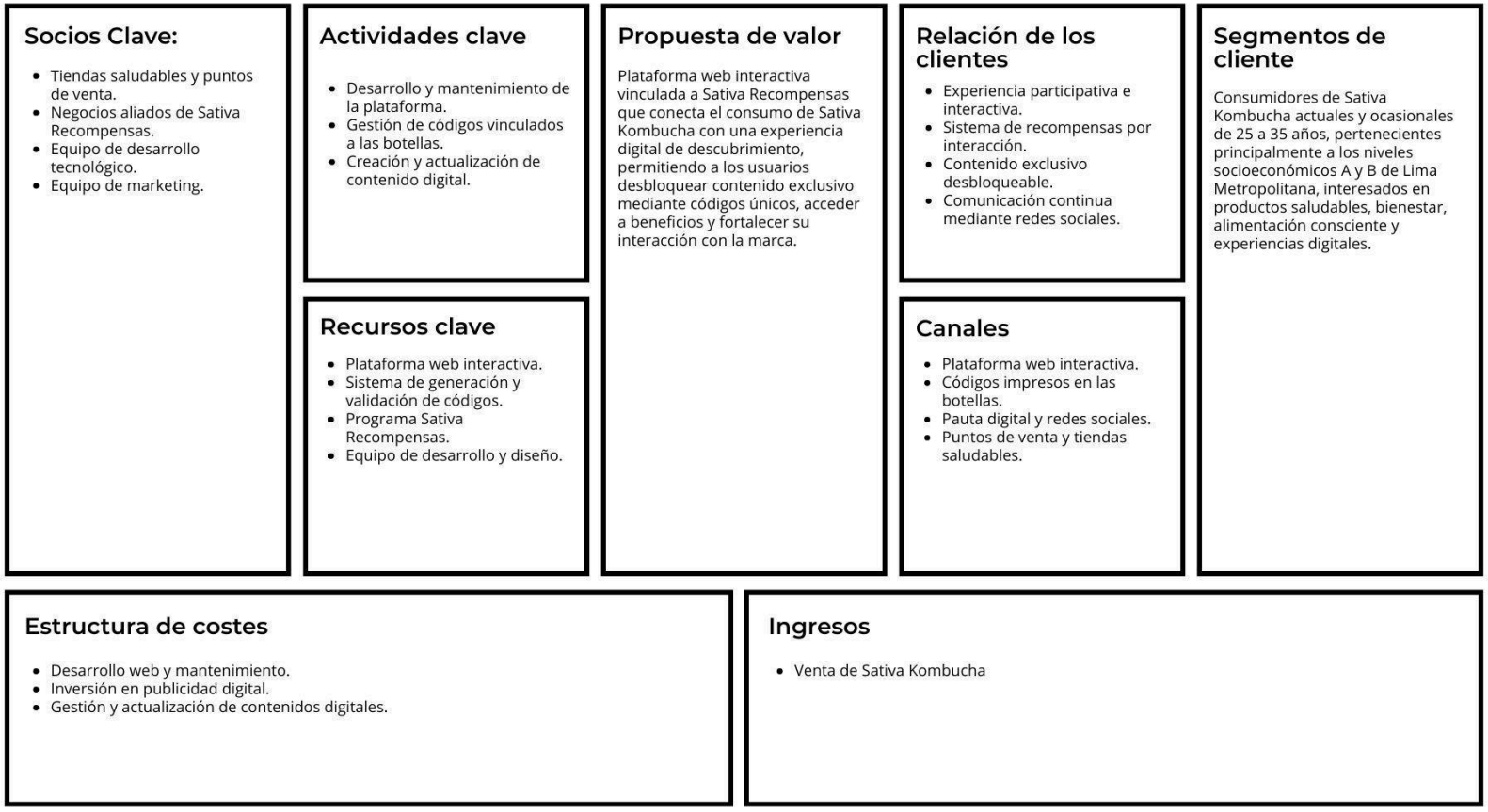
12. El usuario obtiene puntos acumulables dentro de Sativa Recompensas.

13. Conforme aumenta su participación, podrá acceder a beneficios y contenido exclusivo asociado a los distintos sabores.

14. La dinámica fomenta el descubrimiento progresivo de contenido y la interacción continua con la marca, fortaleciendo la participación de los consumidores dentro del programa Sativa Recompensas.

Modelo de Negocio

Figura 7 - Canva modelo de negocio



Nota: Elaboración propia

Este modelo de negocio que hemos desarrollado está centrado en fortalecer la participación que tienen los consumidores de Sativa Kombucha en el programa Sativa Recompensas, esto mediante una plataforma web que funciona como un vínculo entre el consumo de la kombucha de forma interactiva y digital. Así es como la propuesta de valor consiste en conectar cada compra hacia el descubrimiento dentro de la página; en esta, cada usuario podrá desbloquear contenido particular a través de códigos únicos impresos en las botellas del producto, accediendo a los beneficios y generando un aumento en la interacción que tienen con la marca. Haciendo que el consumo trascienda, pasando de una compra tradicional a convertirse en una participativa, incentivando la continuidad de consumo y la conexión marca-cliente.

Nuestro principal público aquí son hombres y mujeres de 25 a 35 años (consumidores actuales de Sativa Kombucha), pertenecientes a N.S.E. A y B de Lima Metropolitana, con interés en el bienestar personal, insumos saludables u orgánicos e interesados en experiencias digitales. Ellos se caracterizan por valorar a las marcas que ofrecen una innovación personalizada y beneficios adicionales al producto adquirido, mostrando, además, una conexión e interés por herramientas digitales y programas de fidelización.

Contemplamos que para tener un alcance a ellos se deben utilizar diversos canales de contacto, siendo el principal de ellos la plataforma como espacio de interacción. La misma se complementa con los códigos impresos en las botellas, las redes sociales de la marca, los puntos de venta donde se distribuyen las

botellas de Sativa Kombucha y el contenido que pueden generar los consumidores. Junto a estos canales, se integra la experiencia física del consumo como una experiencia continua en la cual se acompaña al consumidor en todo el proceso de compra (antes, durante y después).

Nuestra relación con ellos estará basada en una experiencia participativa e interactiva, donde cada consumidor podrá adentrarse en el contenido diferenciado de cada sabor inicialmente bloqueado, acumulando los beneficios de Sativa Kombucha, manteniéndose así conectados con la marca a través de una comunicación constante en RR. SS., promoviendo de manera activa la participación recurrente y significativa.

Las actividades clave que logramos identificar para el funcionamiento correcto de la propuesta son: el desarrollo y mantenimiento de la plataforma, gestionar los códigos que se encuentren en cada botella y la creación del contenido digital junto a la actualización del mismo. Estas actividades deben respaldarse por recursos estratégicos como la misma plataforma, el sistema de generación y validación de códigos y el equipo responsable del diseño y desarrollo de la experiencia digital.

Los socios clave para este punto estarían conformados por Sativa Brew, las tiendas físicas que distribuyen el producto, negocios aliados de Sativa Recompensas y los proveedores tecnológicos encargados de la infraestructura

digital, junto al equipo de marketing responsable de la difusión y posicionamiento de la propuesta.

Finalmente, el modelo genera valor económico principalmente a través de la venta de Sativa Kombucha. Aunque la plataforma no representa una fuente de ingresos directa, funciona como una herramienta estratégica para incentivar la recompra, aumentar la participación en Sativa Recompensas y promover la exploración de distintos sabores del producto. Los resultados de la investigación evidenciaron que una gran parte de los consumidores concentra su consumo en pocos sabores y mantiene una frecuencia de compra moderada. Frente a ello, la dinámica de desbloqueo de contenido mediante códigos asociados a cada sabor busca motivar a los usuarios a consumir una mayor variedad de productos para acceder a nuevas experiencias y beneficios. Bajo este escenario, se proyecta que el consumo promedio pueda pasar de aproximadamente 3 a 6 botellas por usuario al mes, debido a que la propuesta incentiva tanto la recompra como la exploración de sabores para desbloquear contenido exclusivo y acumular beneficios dentro de Sativa Recompensas. Considerando un precio promedio de S/8.40 por botella, el ingreso generado por consumidor podría pasar de aproximadamente S/25.2 a S/50.40 mensuales. De esta manera, la plataforma contribuye indirectamente al incremento de las ventas, al fortalecimiento de la fidelización y a la generación de una relación continua entre la marca y sus consumidores. Para ello, se contempla una estructura de costos asociada al desarrollo y mantenimiento de la plataforma, la inversión en publicidad digital, la administración del programa Sativa Recompensas y la actualización constante de contenidos digitales que mantengan activa la participación de los usuarios.

Resultados esperados

Se espera que la implementación de la plataforma web interactiva incremente la participación de los consumidores en el programa Sativa Recompensas, obteniendo una experiencia digital mucho más dinámica, atractiva e integrada impulsando el consumo de las bebidas kombucha de Sativa Brew. Con las dinámicas de desbloqueo, exploración de sabores y acumulación de puntos, se espera generar una interacción más constante entre la marca y sus usuarios.

Asimismo, se espera que los usuarios comprendan de manera clara los beneficios que obtendrán con el programa y cómo pueden usarlo en su día a día, aumentando su interés por participar y conocer los nuevos sabores y lanzamiento de kombucha. Del mismo modo, la propuesta busca reforzar el vínculo emocional con los usuarios y también digital con contenidos relacionados a bienestar, hábitos saludables y experiencias interactivas alineadas con los intereses del público objetivo.

Finalmente, se espera que la solución permita a Sativa Brew marcar un diferencial frente a otras marcas de bebidas saludables locales, con su propuesta digital innovadora que potencia la fidelización, asegura una experiencia de usuario y genera una participación continua vinculada al consumo de producto.

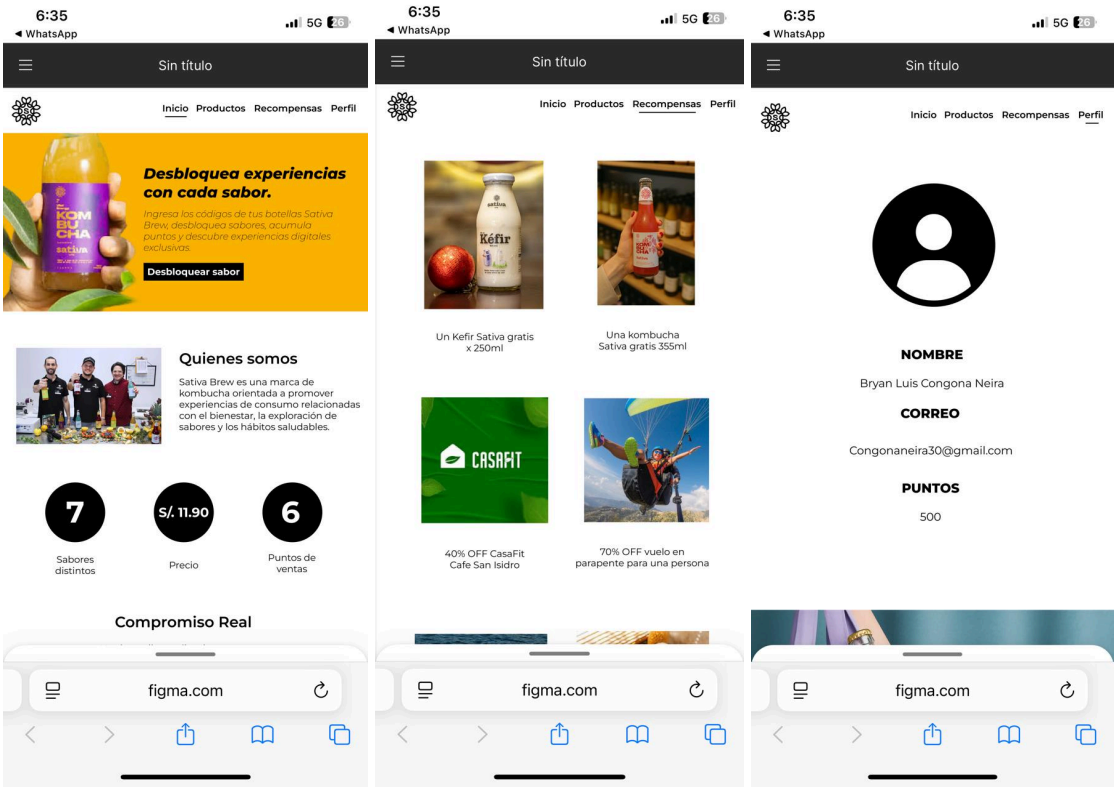
Prototipos desarrollados

Prototipo de baja fidelidad

El prototipo de baja fidelidad ha sido desarrollado con el objetivo de representar de manera inicial la estructura, distribución y funcionamiento general de la plataforma web interactiva vinculada al programa Sativa Recompensas de la marca Sativa Brew. Esta primera aproximación permitió visualizar la

organización de las principales secciones de la propuesta, así como el flujo de navegación e interacción que tendría el usuario dentro de la experiencia digital. (Link para visualizar)

Figura 8 - Prototipo de baja fidelidad



Nota: *Elaboración propia*

Asimismo, durante esta etapa se realizó un Check List de Prototipado con la finalidad de verificar que el prototipo de baja fidelidad cumpliera con los elementos y apartados esenciales definidos para la propuesta. Esta herramienta permitió evaluar aspectos relacionados con la estructura de navegación, claridad visual, presencia de las dinámicas interactivas, coherencia de la experiencia de usuario y correcta representación de las funcionalidades principales de la plataforma antes de continuar con las siguientes fases de desarrollo y validación.

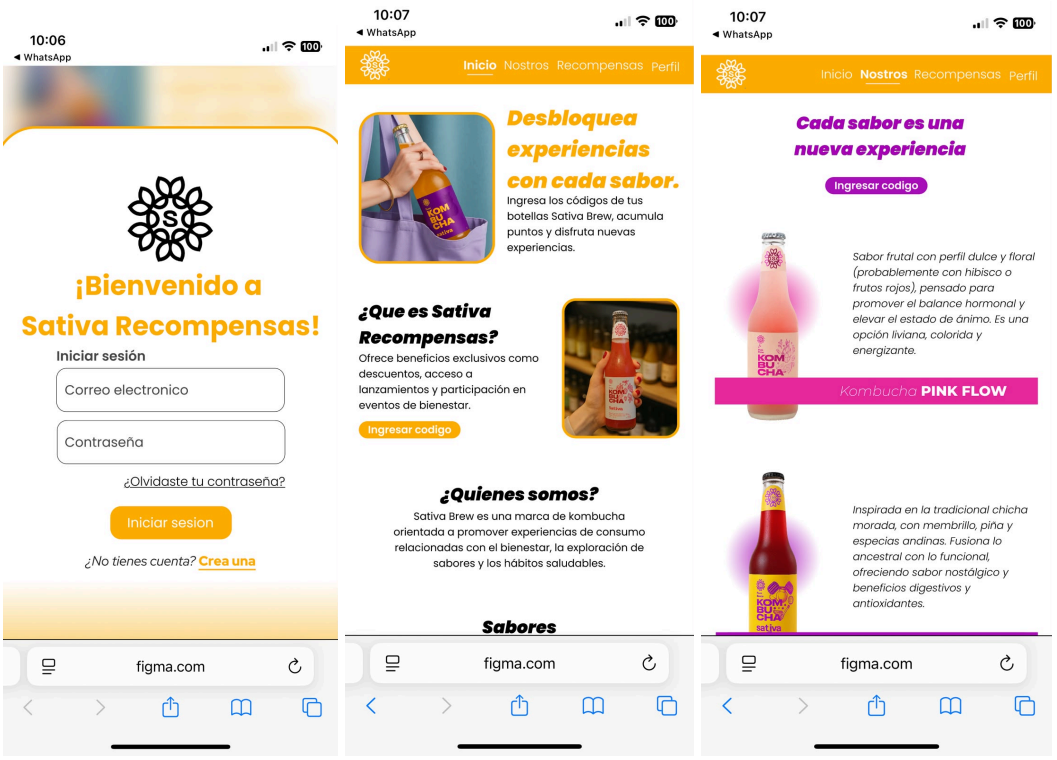
Figura 9 - Check List del Prototipado

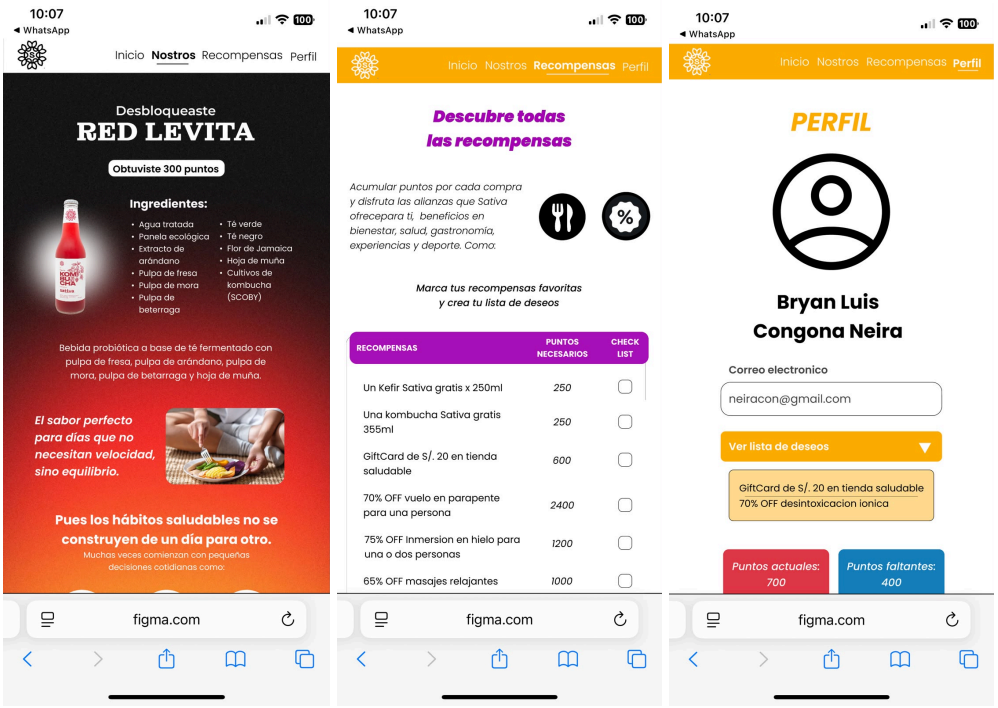
Hace tangible el concepto	
Le da forma al concepto	✓
Permite contar la idea por si solo	✓
Permite experimentar (según nivel)	✓
Se puede evaluar y validar	
Evidencia lo que es relevante para los usuarios	✓
Hace posible validar con terceros (según nivel)	✓
Hace posible obtener retroalimentación	✓
Hace 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

Prototipo de alta fidelidad

Figura 10 - Prototipo de alta fidelidad de landing page





Nota: Elaboración propia

Experimentos

Con el fin de experimentar y comprobar el correcto entendimiento del prototipo de alta fidelidad por parte del usuario, se pasó por una etapa de experimentación con una muestra de 10 entrevistados; estas entrevistas se realizaron con un enfoque UX de manera virtual (Meet) a consumidores actuales de Sativa Kombucha. Las entrevistas realizadas permitieron validar hipótesis que se tenían con respecto a la estructura de la página, el funcionamiento general de la propuesta, la comprensión de la dinámica y la propuesta de valor. Al mismo tiempo, pudimos obtener oportunidades de mejora, recepción de sugerencias por parte de los participantes y evidencias con respecto al potencial que tiene la plataforma para fortalecer la participación por parte de los consumidores dentro de Sativa Recompensas.

Figura 11 - Tablero UX



Nota: *Elaboración propia*

El uso de esta herramienta nos dio una perspectiva más enfocada en el problema actual y la propuesta desarrollada; por parte del usuario, expresaron su interés por tener un consumo constante en productos sanos junto a el uso recurrente en plataformas digitales, mostrando mayor afinidad con experiencias digitales vinculadas con las marcas que consumen, confirmando una baja existencia de conocimiento e interacción en Sativa Recompensas, validando así el problema identificado.

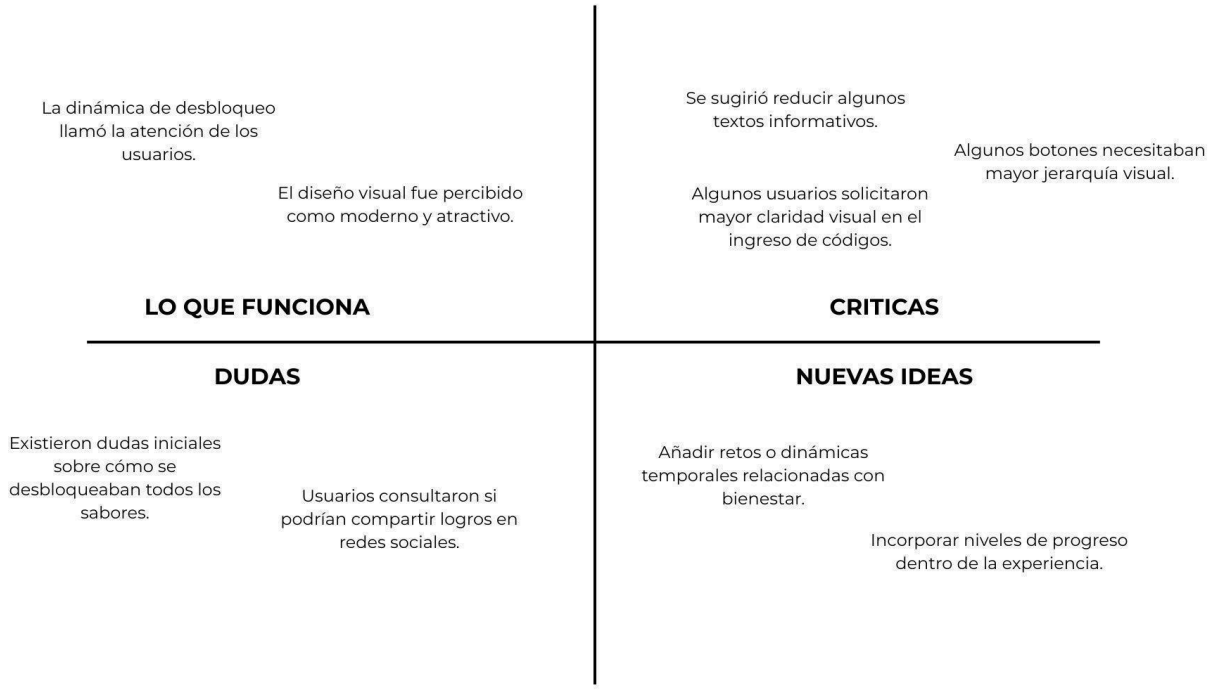
Con respecto a la solución que se ha propuesto, los usuarios pudieron comprender de manera rápida cómo se relaciona el contenido bloqueado, el sistema de recompensas y la dinámica planteada en la plataforma. Con la interacción que tuvieron con el prototipo, percibimos una navegación óptima,

fácil de entender y visualmente atractiva. Junto a ello, los consumidores mostraron un interés por desbloquear más de un contenido, acumular puntos y así continuar explorando las funciones de la plataforma.

Por último, concluimos que la propuesta se percibe como un programa de recompensas con una dinámica diferenciada, fuera de los ya tradicionales, pues integra el consumo del producto con una experiencia interactiva de forma digital, pudiendo así evidenciar el potencial que tiene la propuesta para fortalecer la participación en el programa Sativa Recompensas.

Tabla receptora

Figura 12 - Tabla receptora



Nota: Elaboración propia

Con la aplicación de la tabla receptora, logramos tener tanto opiniones como sugerencias y perspectivas con respecto a la propuesta de la plataforma interactiva. Los aspectos positivos que logramos identificar fueron la dinámica de desbloqueo de sabores mediante los códigos, siendo esta considerada como atractiva e innovadora frente a otros programas ya existentes; el diseño visual también fue muy bien recibido debido a su estructura moderna, coherente y ordenada, estando alineado a la identidad que representa a la marca.

Algunas oportunidades de mejora identificadas fueron la experiencia de uso, puesto que algunos usuarios llegaron a sugerir reducir cierta cantidad de texto informativo presente en determinadas secciones para poder otorgar una mejor jerarquía en los botones y que, con ello, la navegación pueda ser más sencilla. Una necesidad que logramos identificar en este proceso fue la de otorgar una mayor claridad en el proceso de cómo se ingresa el código, para así poder hacer más intuitiva la interacción de la plataforma.

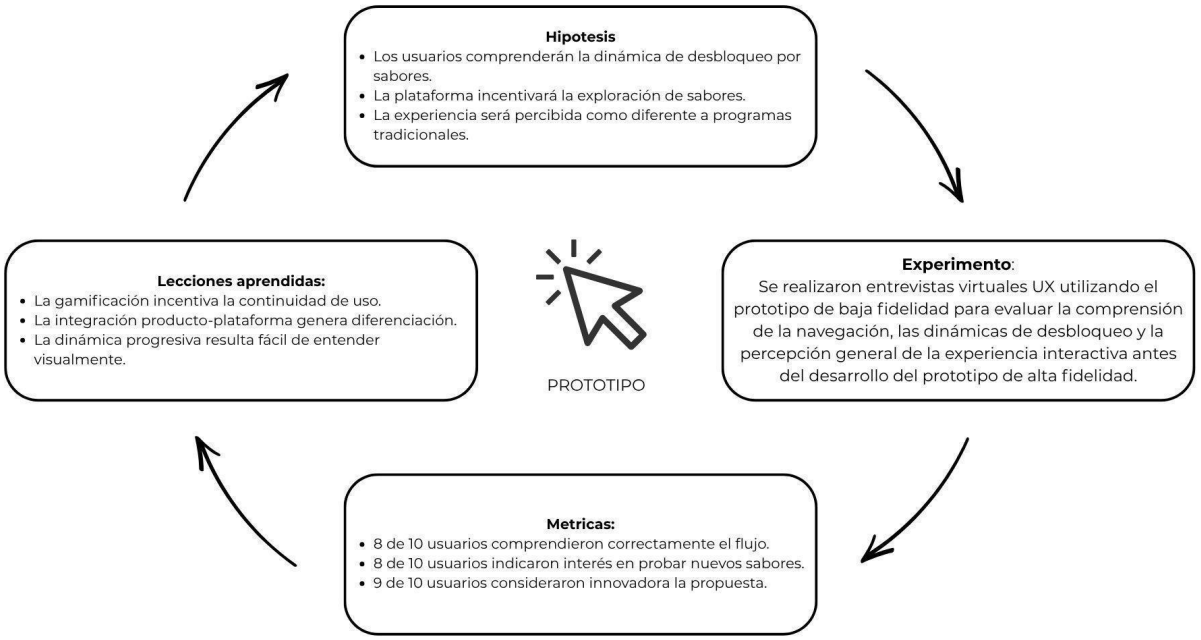
Mediante la validación también surgieron algunas dudas sobre el funcionamiento de la propuesta, pues los usuarios mostraron cierta incertidumbre sobre la forma en la que se podrían desbloquear todos los sabores disponibles, haciendo así que identificamos un elemento que requiere una comunicación más clara dentro de la navegación.

Ya culminando, los usuarios nos dieron opiniones sobre nuevas ideas que podrían reforzarse e implementarse en futuras versiones de la propuesta. Una de

las más destacadas fue implementar retos o dinámicas que puedan variar periódicamente, junto con la posibilidad de ver niveles de progreso dentro de la plataforma, permitiendo con esto ver el avance dentro de la experiencia. Con estas sugerencias, pudimos verificar el interés que tienen los participantes por contar con mecanismos dinámicos los cuales incentiven una interacción con mayor frecuencia.

Experimentación ágil

Figura 13 - Experimentación ágil



Nota: Elaboración propia

Con el uso de la experimentación ágil, planteamos como hipótesis iniciales que los usuarios llegarían a comprender la dinámica de desbloqueo mediante los códigos, que la plataforma podría incentivar la exploración y recompra de más sabores y que, con ello, la experiencia se percibiría como una plataforma diferente a las ya existentes. Las respuestas obtenidas pudieron validar

estas ideas, puesto que más de la mitad de los entrevistados comprendieron de manera correcta la plataforma y su flujo de navegación; junto a ello, mostraron interés en consumir sabores que no habían probado antes para poder desbloquear así el contenido dentro de la plataforma.

Con la experimentación pudimos identificar hallazgos importantes para el desarrollo posterior de la propuesta, pues los usuarios valoran el vínculo entre el producto en físico y la experiencia digital, resaltando que la dinámica de la plataforma genera una motivación a seguir explorando. Identificamos también que la relación entre el consumo, el contenido y las recompensas fue fácil de entender, favoreciendo así la interacción.

Con esto concluimos que la experimentación nos pudo hacer ver que la propuesta es viable y confirma así que la experiencia vinculada al consumo de Sativa Kombucha tiene mucho potencial para poder incrementar la participación de los consumidores dentro de Sativa Recompensas, fidelizandolos así con la marca.

2. Estimación de costos

2.1. Presupuesto

Tabla 2 - Presupuesta

AÑO	PRODUCCION		
2022	5, 000 L	17.50%	Peru 21
2026	5, 875 L		

PRODUCCION	5, 875 L
1 BOTELLA	355 ml
Und x mes	16 549

S/. en P.V	S/ 12. 00	30%
Precio B2B	S/ 8.40	x 16 549
Ingreso x mes	S/ 139, 011. 60	

INGRESO	S/ 139, 011. 60
COSTOS	S/ 85, 555. 00
GANANCIA	S/ 53, 456. 60

CONCEPTO	MONTO MENSUAL
Materia prima (té, azúcar, cultivos SCOBY, frutas, saborizantes)	23,632.00
Botellas de vidrio, tapas y etiquetas	18,072.00
Empaques (cajas, separadores, film)	5,560.00
Personal de producción	12,500.00
Alquiler del local	7,000.00
Servicios (agua, electricidad, gas, internet)	3,500.00
Transporte y distribución	8,341.00
Mantenimiento de equipos y limpieza	2,780.00
Gastos administrativos (contador, papelería, licencias)	4,170.00
GASTOS TOTALES ACTUALES	S/ 85, 555. 00

PROPUESTA	GASTOS UNICO
Diseño UX/UI de la plataformma	2,000
Desarrollo Front-End	2,000
Desarrollo Back-End	2,500
Sistema de validación de códigos	1,000
TOTAL FIJO	S/ 7. 500
CONCEPTOS	GASTOS MENSUAL
Dominio web	10
hosting	9
Mantenimiento web	300
Gestión de contenidos digitales	400
Community Manager	800
Publicidad digital Meta Ads	1,000
Diseño de piezas digitales	800
Herramientas de diseño (Canva, Programas Adobe)	300
Monitoreo y análisis de métricas	200
TOTAL MENSUAL	S/ 3,819

Costos Operativos	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Materia prima	23,632.00	26,000	28,000	30,500	33,000	36,000	39,000
Botellas, tapas y etiquetas	18,072.00	20,000	21,500	23,500	25,500	28,000	30,500
Empaques	5,560.00	6,000	6,400	7,000	7,600	8,400	9,000
Personal de producción	12,500.00	12,500	12,500	16,500	16,500	16,500	20,500
Alquiler	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	11,000.00	11,000
Servicios	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	4,500.00	4,500
Transporte	8,341.00	8,600	9,600	10,800	12,000	13,800	15,800
Mantenimiento	2,780.00	2,780.00	2,780.00	2,780.00	2,780.00	3,800.00	3,800
Administración	4,170.00	4,170	4,170	4,170	4,170	4,500	4,500
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	85, 555	90,550	95,450	105,750	112,050	126,500	138,600

Desarrollo Web	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Diseño UX/UI	2,000	-	-	-	-	-	-
Desarrollo Front-End	2,000	-	-	-	-	-	-
Desarrollo Back-End	2,500	-	-	-	-	-	-
Sistema de validación	1,000	-	-	-	-	-	-
Dominio	10	10	10	10	10	10	10
Hosting	9	9	9	9	9	9	9
Mantenimiento web	300	300	300	300	300	300	300
Gestión de contenidos	400	400	400	400	400	400	400
Community Manager	800	800	800	800	800	800	800
Meta Ads	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Diseño de piezas	800	800	800	800	800	800	800
Herramientas de diseño	300	300	300	300	300	300	300
Monitoreo y métricas	200	200	200	200	200	200	200
TOTAL PROPUESTA	11,319	3,819	3,819	3,819	3,819	3,819	3,819

VENTAS	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Unidades a vender	16 549	20,100	21,850	24,300	27,150	30,600	33,000
Precio unitario (S/.)	S/ 8.40	S/ 8.40	S/ 8.40	S/ 8.40	S/ 8.40	S/ 8.40	S/ 8.40
Valor de ventas (S/.)	S/ 139, 011. 60	S/ 168. 840.00	S/ 183, 540.00	S/ 204, 120.00	S/ 228, 060.00	S/ 257, 040.00	S/ 277, 200.00

RESULTADOS							
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Valor de ventas	S/ 139, 011. 60	S/ 168. 840.00	S/ 183, 540.00	S/ 204, 120.00	S/ 228, 060.00	S/ 257, 040.00	S/ 277, 200.00
Total costos	S/ 96 874.00	S/ 94, 369.00	S/ 99, 269.00	S/ 109, 569.00	S/ 115, 869.00	S/ 130, 319.00	S/ 142, 419.00
Utilidad	**42, 137.6**	**66,971**	**84,271**	**94,551**	**112,191**	**126,721**	**134,781**
Margen (%)	**30.31%.**	**39.66%**	**45.91%**	**46.32%**	**49.19%**	**49.30%**	**48.62%**

Utilidad actual: S/ 53, 456. 60

Nota: Elaboración propia

3. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- Se logró desarrollar una plataforma web interactiva orientada a fortalecer la participación de los consumidores de Sativa Kombucha en el programa Sativa Recompensas. Los resultados de la validación evidenciaron una aceptación positiva de la propuesta, ya que los usuarios comprendieron el propósito de la plataforma y reconocieron su potencial para generar una interacción más cercana con la marca.
- La integración de información sobre la marca, los sabores de Sativa Kombucha y el programa Sativa Recompensas permitió construir una experiencia digital clara y accesible. La mayoría de los participantes pudo identificar fácilmente las diferentes secciones de la plataforma y comprender la relación entre el consumo del producto y los beneficios ofrecidos.
- Los mecanismos digitales de interacción incorporados en la propuesta demostraron ser efectivos para incentivar la participación de los usuarios. Los entrevistados manifestaron interés en continuar utilizando la plataforma debido a la posibilidad de acceder a contenido exclusivo, acumular beneficios y mantener una interacción constante con la marca.
- La dinámica de desbloqueo de contenido mediante códigos asociados a las botellas de Sativa Kombucha fue comprendida de forma satisfactoria por la mayoría de los usuarios. Asimismo, esta mecánica despertó interés por explorar distintos sabores de la marca, validando su potencial como herramienta para promover la participación dentro de Sativa Recompensas.
- Las hipótesis planteadas durante la fase de experimentación fueron validadas. Los usuarios comprendieron la dinámica de desbloqueo por sabores, mostraron

disposición a explorar nuevos productos para acceder a contenido y beneficios, y percibieron la propuesta como una experiencia diferente frente a los programas tradicionales de recompensas.

- La principal fortaleza de la propuesta radica en la integración entre el producto físico y la experiencia digital. Esta conexión permite transformar una acción cotidiana, como el consumo de una kombucha, en una experiencia participativa que genera mayor involucramiento con la marca y aporta un elemento diferenciador dentro del mercado de bebidas saludables.

4.2 Recomendaciones

- Incorporar futuras dinámicas temporales relacionadas con bienestar y hábitos saludables para mantener el interés de los usuarios a largo plazo.
- Implementar niveles de progreso o indicadores visuales que permitan a los usuarios visualizar su avance dentro de la plataforma y del programa Sativa Recompensas.
- Reforzar la comunicación del funcionamiento de la plataforma en los puntos de venta y canales digitales para facilitar la incorporación de nuevos usuarios.
- Desarrollar nuevas categorías de contenido exclusivo asociadas a los sabores para incrementar el valor percibido de la experiencia digital.
- Realizar pruebas de usabilidad periódicas una vez implementada la plataforma para identificar oportunidades de mejora y optimizar continuamente la experiencia de los consumidores.

4. Referencias Bibliográficas (REVISAR BIBLIOGRAFÍA) (CORREGIR CITAS)

Aon. (2023). Gamification solutions: Engaging and motivating users in digital platforms.

https://www.aon.com

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM). (2024). *Informe de niveles socioeconómicos 2023–2024* (versión web).

https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf

Bonus QR. (2025, 15 de enero). Programas de fidelización de clientes para el éxito de las pequeñas empresas. BonusQR Blog.

https://bonusqr.com/es/articulo/programas-de-fidelizacion-de-clientes-para-el-exito-de-las-pequenas-empresas

CESTE, Escuela de Negocios. (2024). La experiencia del cliente en la era digital: Estrategias y arquitectura digital. CESTE Insights.

https://www.ceste.es/digitalizacion-directivos-pymes/experiencia-del-cliente-en-la-era-digital/

Datum Internacional. (2024). Tendencias en el consumo - Agosto 2024 Informe de investigación
https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/TENDENCIAS%20EN%20EL%20CONSUMO%20-%20Agosto%202024%20-%20INFORME_240822103502.pdf

Diario Ahora. (2025, 12 de marzo). Tiendas saludables en Perú: cómo cambian, cuáles prefieren y qué buscan los peruanos. Ahora.

https://ahora.com.pe/entretenimiento/tiendas-saludables-en-peru-como-cambian-cuales-prefieren-y-que-buscan-los-peruanos

Ernst & Young Global Limited [EY]. (2023). Integración digital y las nuevas tendencias de consumo en el mercado peruano. EY Insights.

Euromonitor International. (2025). Evolución de categorías funcionales en América Latina: Tendencias de salud y bienestar
https://www.euromonitor.com/top-five-trends-in-health-and-wellness/report

https://www.ey.com/es_pe/insights/consulting/customer-experience/integracion-digital-tendencias-consumo

EY. (2025). Estrategias y programas de fidelización en Latinoamérica 2025. Ernst & Young.

https://www.ey.com/es_pe/insights/consulting/estrategias-programas-fidelizacion-latinoamerica-2025

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2025). *Resultados de los Censos Nacionales 2025: Dashboard*.

https://censos2025.inei.gob.pe/resultados/dashboard

Li, X., & Aumeboonsuke, V. (2025) The Impact of Gamification and Customer Engagement in Loyalty Programs on Repeat Purchase Behavior. ResearchGate

https://www.researchgate.net/publication/403664883_The_Impact_of_Gamification_and_Customer_Engagement_in_Loyalty_Programs_on_Repeat_Purchase_Behavior

Mordor Intelligence. (2026). Health and Wellness Beverages Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts.

https://www.mordorintelligence.com

National Restaurant Association. (2024). Restaurant Technology Landscape Report 2024. https://restaurant.org/education-and-resources/resource-library/where-operators-plan-to-invest-in-tech/#:~:text=The%20National%20Restaurant%20Association's%20Restaurant%20Technology%20Landscape,how%20receptive%20diners%20are%20to%20these%20technologies.

Nike. (s. f.). Investors: News, Events and Reports. Recuperado el 25 de mayo de 2026, de https://investors.nike.com/investors/news-events-and-reports/default.aspx

Observatorio de Desarrollo Digital. (2024). Comportamiento de usuarios y análisis del tráfico web en escenarios de digitalidad. Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL].

https://desarrollodigital.cepal.org/es/datos-y-hechos/comportamiento-de-usuarios-y-trafico-web

Paytronix. (2024). Reward program examples: How top brands drive customer lifetime value. Paytronix Blog.

https://www.paytronix.com/blog/reward-program-examples

Perú 21. (2022, 18 de mayo). Kombucha: la bebida fermentada que se abre paso en el mercado peruano. Perú21.

https://peru21.pe/gastronomia/kombucha-bebida-kombucha-la-bebida-fermentada-que-se-abre-paso-en-el-mercado-peruano-noticia/

Precedence Research. (2024, marzo). Gamification Market (By Product Type: Open Platform, Closed Platform; By Application: Marketing, Sales, Human Resources, Support; By End-use) - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, Regional Outlook, and Forecas.

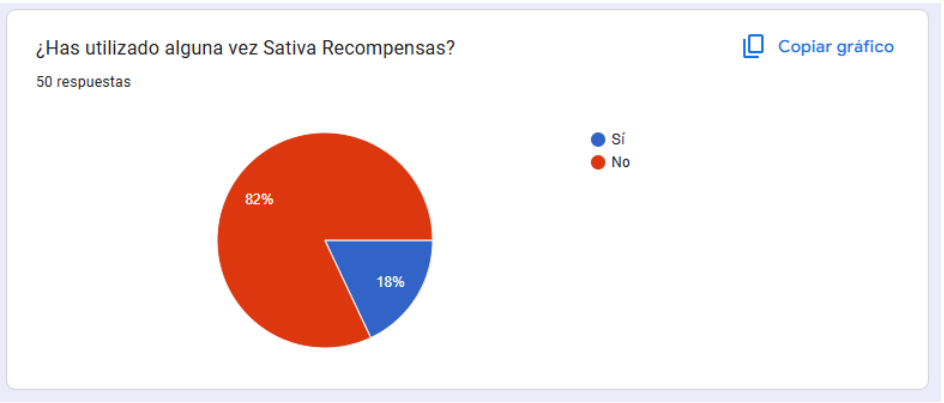
https://www.precedenceresearch.com

Kantar. (2025). Consumo saludable en Perú: Una tendencia en crecimiento. Kantar Latin America.

https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/consumo-saludable-peru-tendencia

5. Anexos

6.1 Capturas de la encuesta



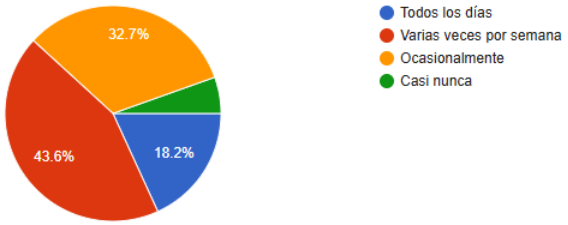




¿Con qué frecuencia consumes bebidas saludables o funcionales?

Copiar gráfico

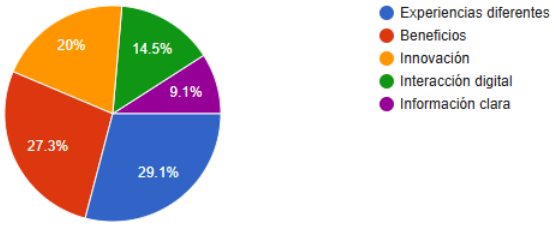
55 respuestas



¿Qué esperas de una marca que consumes frecuentemente?

Copiar gráfico

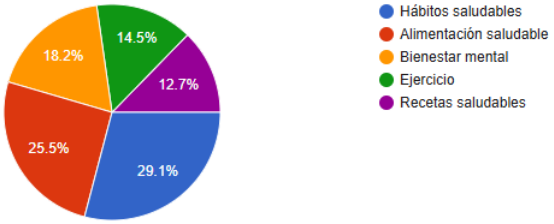
55 respuestas



¿Qué temas relacionados con bienestar te interesan más?

Copiar gráfico

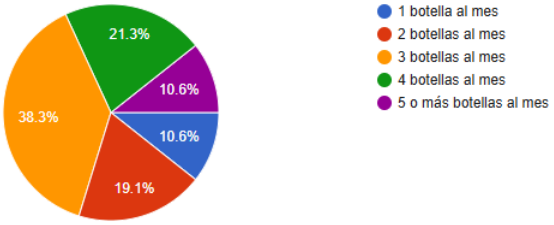
55 respuestas



¿Con qué frecuencia consumes Sativa Kombucha?

Copiar gráfico

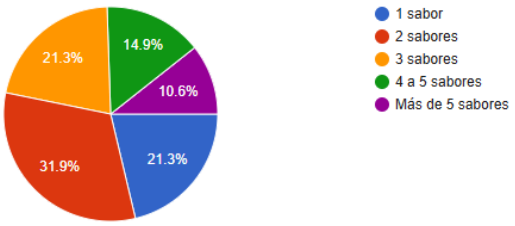
47 respuestas



¿Cuántos sabores de Sativa Kombucha has probado?

Copiar gráfico

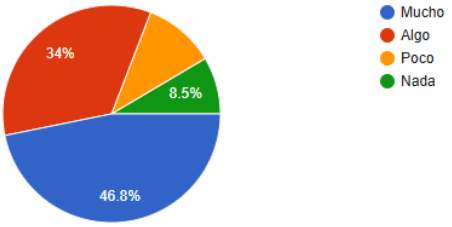
47 respuestas



¿Te motivaría explorar nuevos sabores si cada uno desbloqueara contenido o beneficios diferentes?

Copiar gráfico

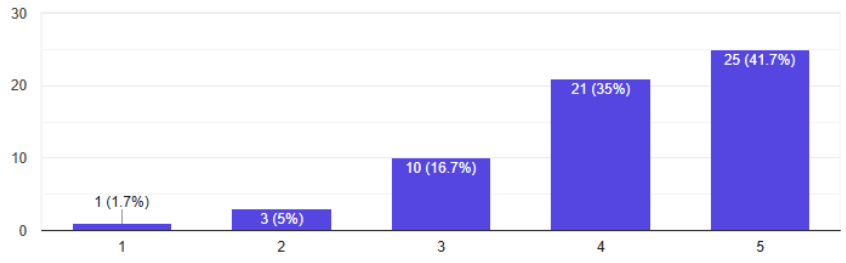
47 respuestas



Entendí la dinámica de desbloqueo de sabores dentro de la plataforma.

Copiar gráfico

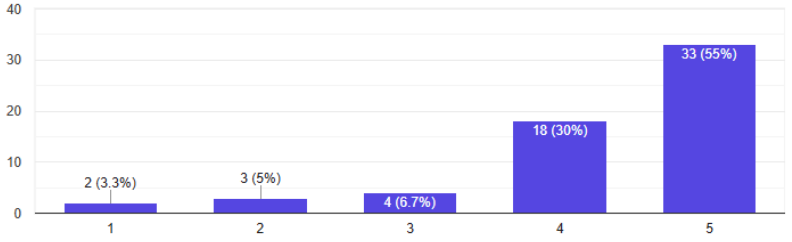
60 respuestas

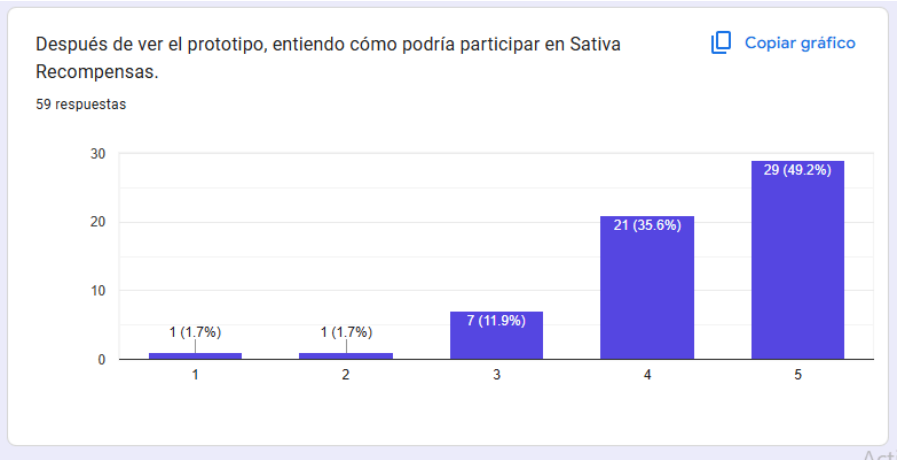


La propuesta me pareció diferente a otros programas de recompensas que conozco.

Copiar gráfico

60 respuestas

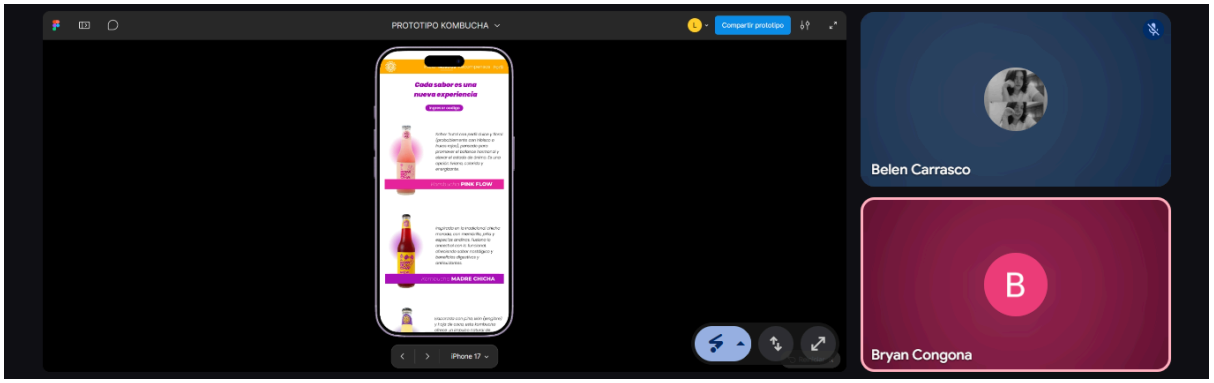


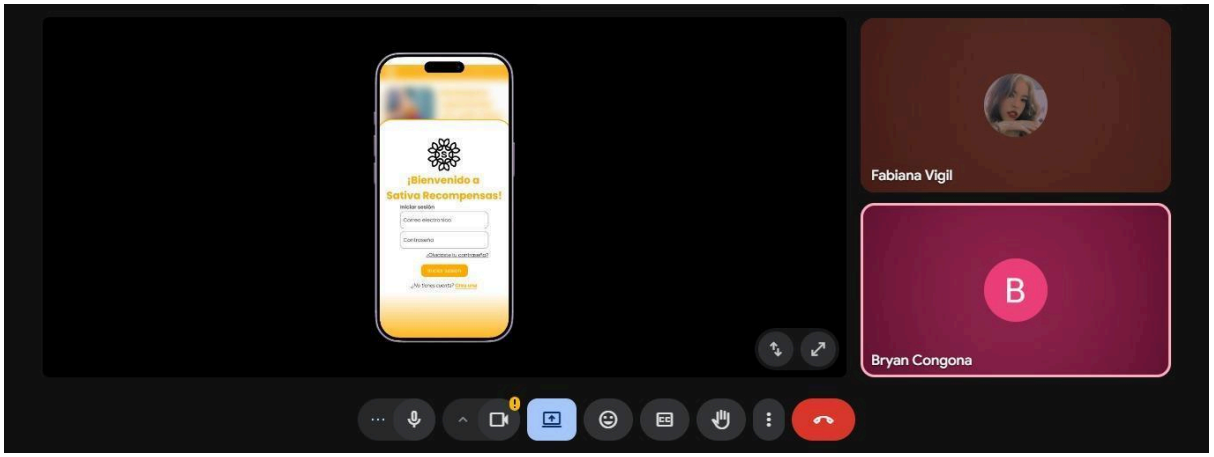


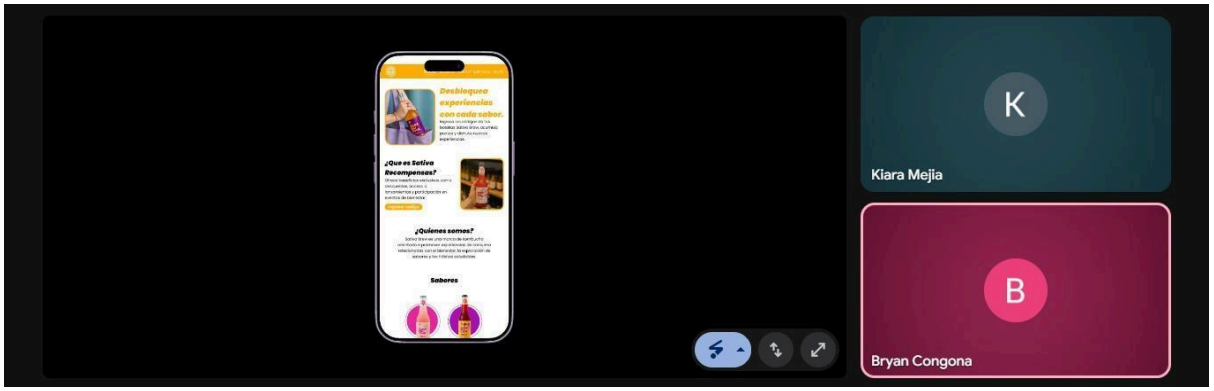
6.2 Preguntas de la entrevista

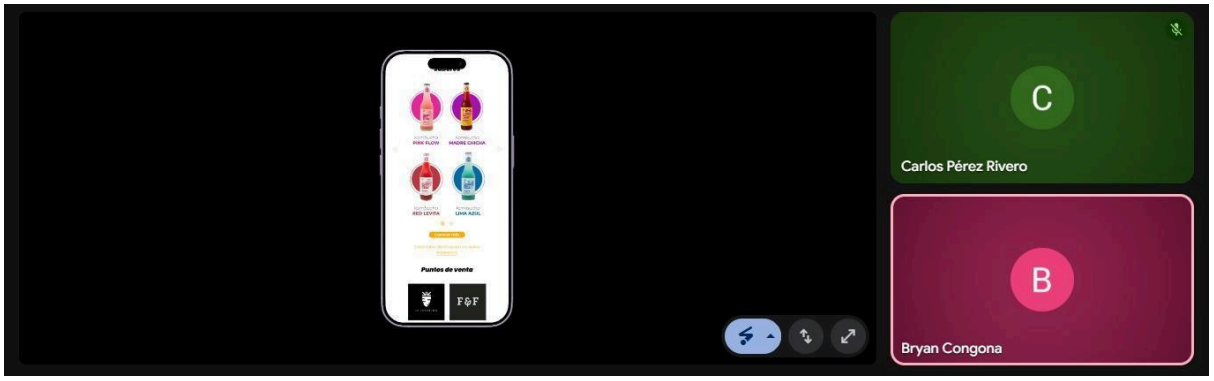
- ¿Qué entiendes que puedes hacer dentro de esta plataforma?
- ¿Te resultó claro cómo funciona el ingreso de códigos y el desbloqueo de contenido asociado a cada sabor?
- ¿Consideras que esta experiencia te incentivaría a participar más activamente en Sativa Recompensas?
- ¿Te motivaría probar nuevos sabores de Sativa Kombucha si cada uno desbloquea contenido o beneficios diferentes?
- ¿Consideras que esta propuesta es diferente a otros programas de recompensas que conoces? ¿Por qué?
- ¿Qué mejorarías o agregarías a la plataforma?
- ¿Te resultó fácil navegar entre las diferentes secciones de la plataforma?
- ¿La información y los elementos visuales te parecieron claros y fáciles de identificar?
- ¿En algún momento sentiste confusión o dificultad para realizar alguna acción dentro de la plataforma?
- En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy difícil y 5 es muy fácil, ¿cómo calificarías la experiencia de uso de la plataforma?

6.3 Capturas de entrevistas

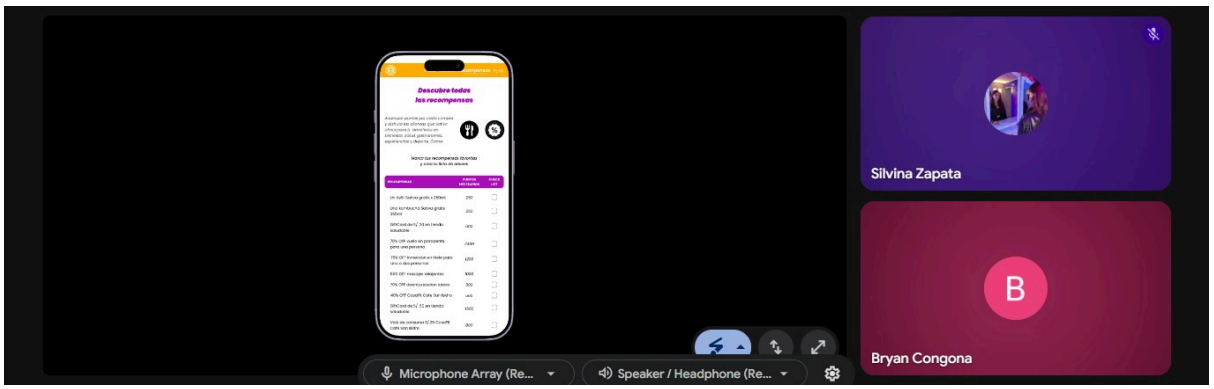


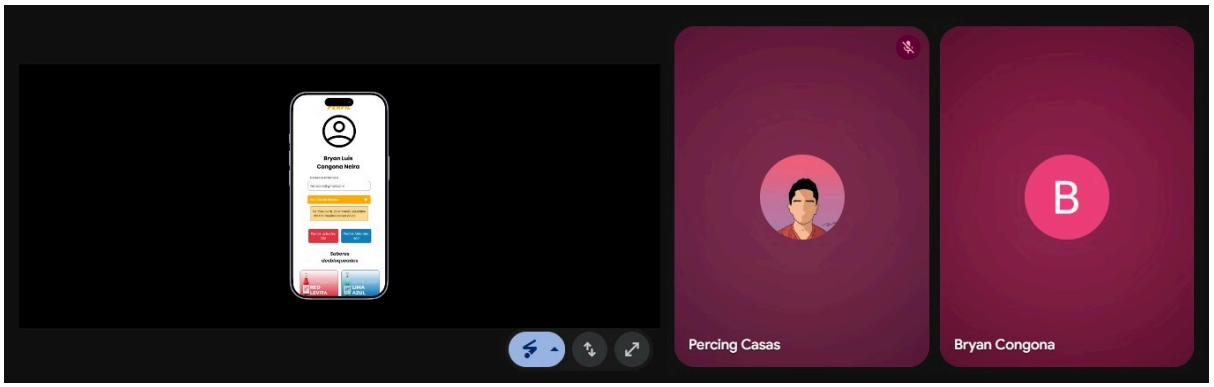


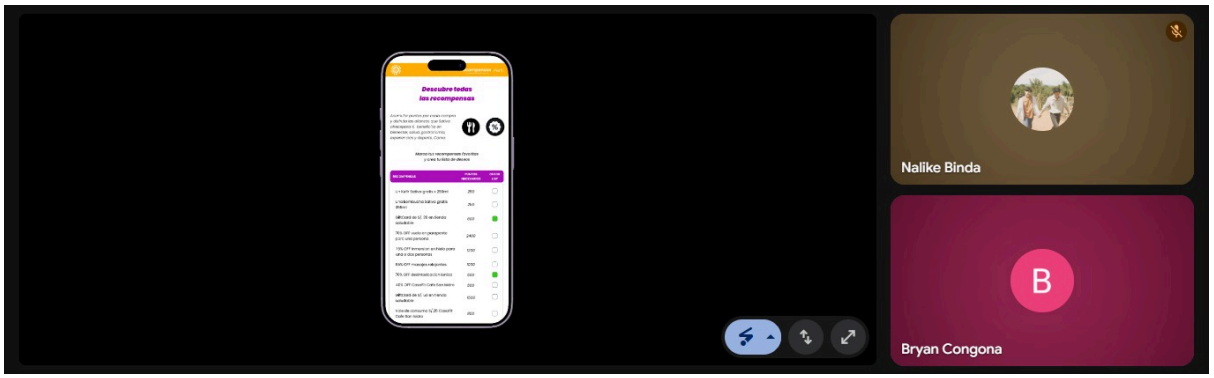


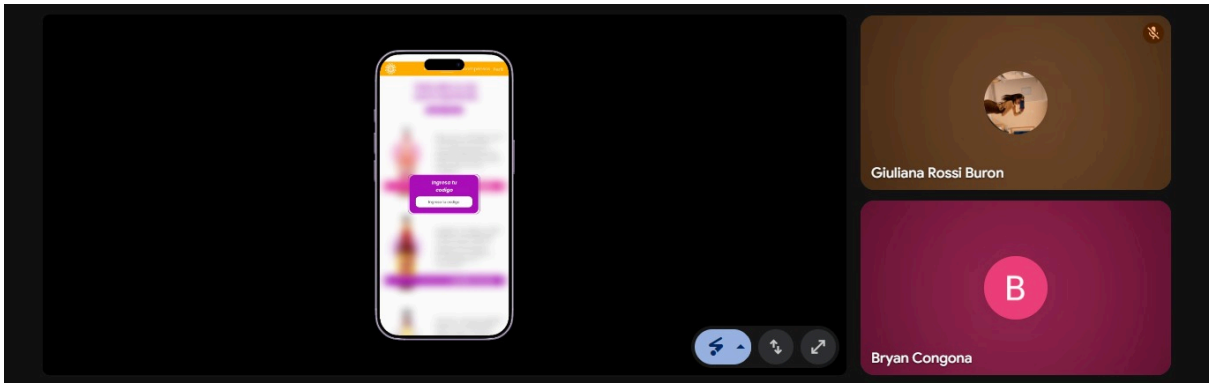


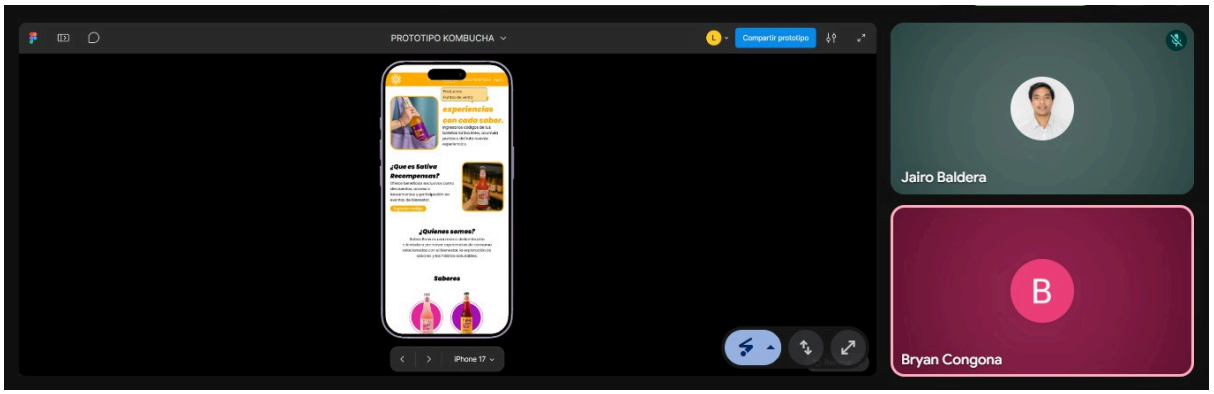

RED LEVITA
Daniela Conisla
Bryan Congona


Descubre todas las recompensas
Silvina Zapata
Bryan Congona
Microphone Array (Re...
Speaker / Headphone (Re...


Bryan Luis Congona Nolra
Percing Casas
Bryan Congona


Descubre todas las recompensas
Nalike Binda
Bryan Congona


Giuliana Rossi Buron
B
Bryan Congona


PROTOTIPO KOMBUCHA
Compartir prototipo
iPhone 17
Jairo Baldera
B
Bryan Congona