ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

DESARROLLO DE UNA LANDING PAGE Y ESTRATEGIA DE MARKETING O2O PARA EL POSICIONAMIENTO DE ACTIVE BREW EN EL PÚBLICO FITNESS

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

PRESENTADA POR

Jordy Stefano Manuel Caceres Padilla
DNI: 76977034, Perú

Jimena Emilia Palacios Mendez
DNI: 71951712, Perú

ASESOR

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

JURADO

Lisseth Angela Romero Flores
Sheily Deyanira Janampa Inga
Piero Alejandro Vilca Ramirez

Lima, septiembre 2026

Informe-0000018099-0000015341-C%C3%81CERES-PALACIOS...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614387172

Fecha de entrega
14 ago 2026, 2:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ago 2026, 3:45 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000018099-0000015341-CÁCERES-PALACIOS.pdf

Tamaño del archivo
3.1 MB

53 páginas

8236 palabras

49.845 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

8%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
14%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a Lulu, la mascota de Jordy por los 12 años brindados de su excelente compañía y su paso a la eternidad hace casi dos meses. Asimismo, también se lo dedicamos a Dross, el gato de Jimena, que estuvo presente en todas las reuniones.

Agradecimiento

Agradecemos a todos nuestros profesores de Toulouse que nos han acompañado durante toda la carrera, especialmente aquellos que nos brindaron las herramientas que nos permitieron terminar satisfactoriamente este proyecto.

Queríamos dar gracias también a Dross y a Lulu, nuestras mascotas, por acompañarnos durante toda la carrera, siendo para cada uno de nosotros el principal apoyo emocional que hemos tenido durante la realización de nuestra tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Información general 1
   1.1. Título del Proyecto de Innovación 1
   1.2. Resumen del Proyecto de Innovación 1
   1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación 3
2. Descripción de la innovación 4
2.1. Planteamiento del Problema 4
   2.2. Población beneficiaria 6
   2.3. Objetivo(s) del proyecto 7
   2.4. Marco referencial 8
      2.4.1. Antecedentes 8
      2.4.2. Conceptos teóricos 9
   2.5. Proceso creativo y experimentos 11
      2.5.1. Información sobre el usuario(s) 11
      2.5.2. Información sobre el Mercado 13
      2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor 17
      2.5.4. Diseño de producto/servicio 18
      2.5.5. Modelo de Negocio 19
      2.5.6. Resultados esperados 21
      2.5.7. Prototipos desarrollados 22
      2.5.8. Experimentos 30
      2.5.9. Descripción de la solución innovadora 36
3. Estimación de costos 37
   3.1. Presupuesto 37
4. Conclusiones y recomendaciones 39
   4.1. Conclusiones 39
   4.2. Recomendaciones 40
5. Referencias Bibliográficas 40
6. Anexos 43
   6.1. Anexo 1 - Encuestas 43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. 20
Tabla 2. 20
Tabla 3. 21
Tabla 4. 38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol del Problema del Proyecto 6
Figura 2. Mapa de Actores del proyecto 7
Figura 3. Arquetipo de Usuario 12
Figura 4. Mapa de Empatía del Usuario 13
Figura 5. Canvas de propuesta de valor del proyecto 17
Figura 6. Canvas Modelo de Negocio del proyecto 19
Figura 7. Prototipo 1 del Sticker del espejo 23
Figura 8. Prototipo 1 de baja fidelidad de la Landing Page 23
Figura 9. Prototipo 2 de baja fidelidad de la Landing Page 24
Figura 10. Prototipo 3 de baja fidelidad de la Landing Page 24
Figura 11. Prototipo 2 del Sticker del espejo 25
Figura 12. Prototipo de alta fidelidad de la landing page (Home) 26
Figura 13. Prototipo de alta fidelidad de la landing page (Resultados) 26
Figura 14. Prototipo de alta fidelidad de la landing page (Información sobre Active Brew) 27
Figura 15. Prototipo de alta fidelidad de la landing page (Registo de Datos) 27
Figura 16. Diseño final del Sticker del Espejo 28
Figura 17. Prototipo final Landing Page (Home) 29
Figura 18. Prototipo final Landing Page (Número para obtención de cupón) 29
Figura 19. Prototipo final Landing Page (Tiendas Cercanas) 30
Figura 20. Tabla UX 31
Figura 21. Entrevistas a profundidad. Primer testeo 32
Figura 22. Tabla receptora Primer Testeo 33
Figura 23. Entrevistas a Profundidad. Segundo Testeo 34
Figura 24. Tabla receptora Segundo Testeo 35

1. Información general

1.1. Título del Proyecto de Innovación

Desarrollo de una landing page y estrategia de marketing O2O para el posicionamiento de Active Brew en el público fitness

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “desarrollo de una landing page y estrategia de marketing O2O para el posicionamiento de Active Brew en el público fitness” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar y la actividad económica de información y comunicaciones, busca resolver la poca visibilidad y conexión de la marca Sativa Brew con el público fitness durante el lanzamiento de su nuevo producto, teniendo como población beneficiaria a hombres y mujeres entre 25 y 40 años, de NSE A y B, que viven en Lima, practican actividad física y mantienen un estilo de vida saludable.

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 estrategia de marketing O2O que integra ambient marketing en gimnasios con una landing page interactiva para promocionar el lanzamiento de Active Brew. Se trata de una experiencia interactiva y digital que conecta espacios físicos del gimnasio con una plataforma online mediante códigos QR acompañados de frases llamativas relacionadas con energía, rendimiento y cultura fitness. La propuesta permite que los usuarios conozcan los beneficios funcionales de la kombucha Active Brew, participen en un test interactivo denominado "¿Qué tipo de Gym Person eres?" y accedan a playlists personalizadas según su perfil fitness, además de permitir la captación de leads mediante el registro de datos básicos como nombre y WhatsApp o correo electrónico.

Para la experimentación se diseñaron prototipos visuales de la landing page y piezas de ambient marketing orientadas a evaluar la interacción y conexión del público objetivo con la propuesta.

Se concluye que la solución propuesta demuestra que usar una estrategia de marketing O2O que incluya ambient marketing y una landing page ayudan a generar conexión más cercana y profunda con el público *fitness, todo esto gracias a ofrecer una experiencia alineada con sus hábitos de consumo.* Se recomienda que luego de implementar la propuesta, darle seguimiento a indicadores como la cantidad de escaneos al QR, registros en la landing page, y constantemente mejorar el contenido informativo y los test de personalización a fin de consolidar una comunidad digital a la marca.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

En el Perú cada vez está en mayor auge la tendencia a tener una alimentación saludable, ya sea el comer más verduras, tomar más agua o leer las etiquetas de los alimentos, los peruanos son cada vez más conscientes de sus hábitos de consumo, buscan un balance y tienen preferencia por lo "orgánico" y lo "light", y esto se ve reflejado en que el 54% de los hogares se consideran a sí mismos saludables. (Oie, 2019). Siguiendo la tendencia por lo saludable, según la CPI (2021) el 52.4% de los peruanos practica algún deporte, ejercicio o actividad física, y también más del 60% lo practica por lo menos una vez a la semana.

Como alternativa saludable dentro de esta tendencia es donde entra una bebida tradicional, pero últimamente popularizada entre los amantes de lo natural, la Kombucha; considerada una opción más saludable a distintas bebidas refrescantes como la gaseosa, pero con muchas menos calorías y con diversos beneficios para la salud (Kim & Adhikari, 2020). En el mercado peruano ya existen varias marcas de esta bebida disponibles en tiendas naturistas, las cuales experimentan con diversos sabores de frutas y especias, muchas de ellas basadas en el paladar peruano, pero siempre utilizando métodos artesanales, evitando sabores y colorantes artificiales.

Entre estas marcas tenemos Sativa Brew, la cual presenta una comunicación digital limitada, enfocándose en seguir una línea estética y mencionando ocasionalmente los beneficios de sus productos. Así mismo, también existe una falta de actualización en sus redes sociales desde hace 3 años.

Por otro lado, si bien ha logrado aparecer en medios como El Comercio y Perú21, estas publicaciones no habrían logrado un impacto relevante dentro de su público objetivo. Esto se vincula con las nuevas tendencias de consumo de información digital, pues únicamente el 16% de las personas entre 25 y 34 años utilizan sitios web de noticias como fuente principal de información (Newman, 2025).

En respuesta a esta oportunidad, la marca desea introducir un nuevo sabor de kombucha enfocada a deportistas llamado "Active Brew" que promete poder mejorar el rendimiento y brindar energía, mientras ayuda a la absorción de antioxidantes y compuestos funcionales, gracias a la innovadora combinación de Kiwi y Matcha. La campaña de lanzamiento de esta bebida estará dirigida a hombres y mujeres entre 25 a 40 años, de nivel socioeconómico A y B, que viven en Lima, tienen un estilo de vida saludable y suelen entrenar y/o practicar algún tipo de deporte. Con esta nueva bebida la marca desea posicionarse en el mercado fitness como una alternativa natural y saludable a los suplementos y pre-entrenos químicos, sin los efectos secundarios de los mismos.

2. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del Problema

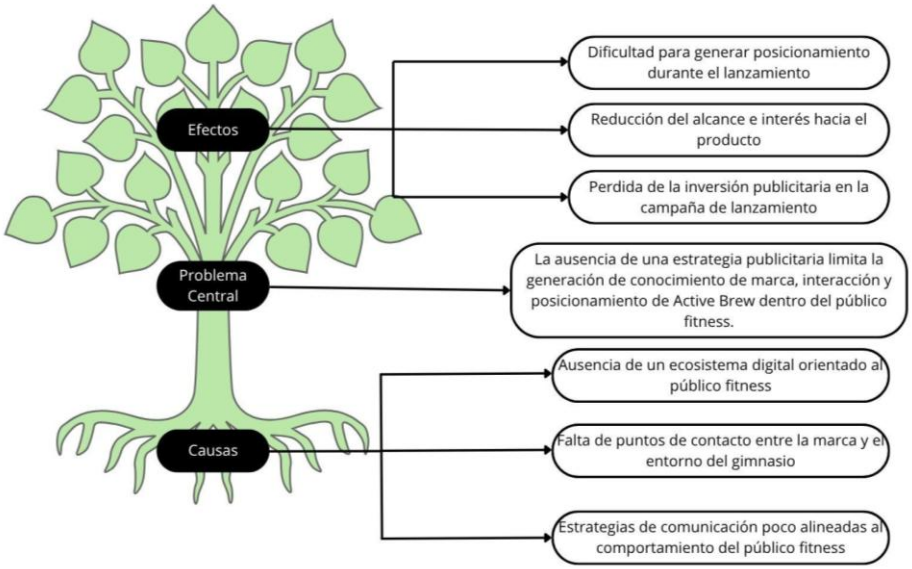
En la actualidad, la marca Sativa Brew no cuenta con una plataforma digital de interacción que permita comunicar de manera adecuada los beneficios de su nuevo producto "Active Brew". Aunque el producto es innovador, por la mezcla entre kiwi y matcha y los beneficios que ofrece, la ausencia de una web o landing page durante su etapa de lanzamiento limita el conocimiento del mismo entre su público objetivo. Asimismo, existe una falta de integración entre los entornos físicos donde se encuentran sus prospectos de clientes y la

marca, lo que reduce aún más la visibilidad y presencia que podría llegar a tener. Con ello se puede concluir que se está perdiendo de una gran oportunidad de compra y posicionamiento en un momento de alta receptividad del mercado fitness.

En muchos casos, las marcas optan por lanzar productos mediante publicidad masiva que actualmente no llega a generar una conexión con el público fitness, esto debido a que no logran tener un entendimiento correcto de este público para lograr generar impacto. En caso de Active Brew, al ser un producto que será nuevo e innovador en el mercado peruano, las personas desconocen qué beneficios les puede ofrecer la combinación kiwi y matcha en una bebida funcional energizante.

El principal problema de Sativa Brew es que al ser una marca relativamente pequeña y tiene la intención de llegar a un nicho que no había explorado antes, no tener la presencia adecuada ni en medios online ni offline podría ocasionar que el lanzamiento de un producto con potencial como lo es Active Brew pase totalmente desapercibido al carecer de una estrategia de comunicación y difusión adecuada, lo que generaría pérdidas de inversión a la marca.

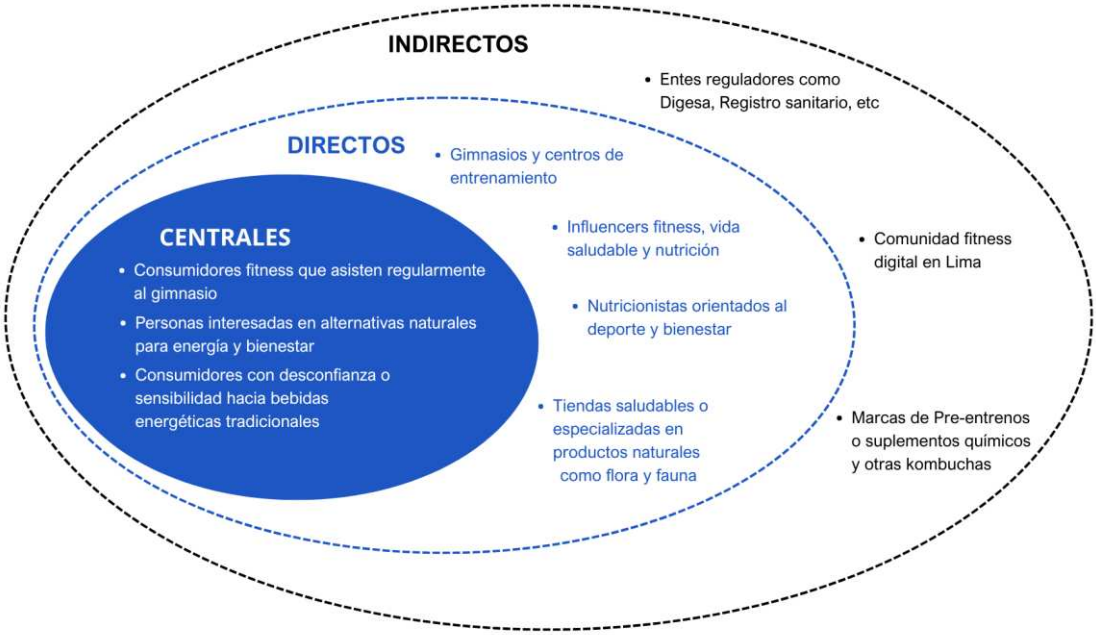
Figura 1. Árbol del Problema del Proyecto



2.2. Población beneficiaria

El público objetivo de este proyecto está conformado por hombres y mujeres de entre 25 y 40 años, dentro del nivel socioeconómico A-B, que asisten regularmente al gimnasio, y tienen un estilo de vida fitness y están interesados en la salud y el bienestar. Este tipo de consumidor se beneficiaría de una estrategia de comunicación que logre conectar y causar un impacto en ellos, lo cual le facilita el acceso a la información acerca de Active Brew.

Figura 2. Mapa de Actores del proyecto



2.3. Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

- Diseñar una campaña de lanzamiento que conecte con el público fitness entre 25 a 40 años en Lima, para mejorar el posicionamiento e intención de compra de Active Brew.

Objetivos específicos

- Crear una landing page atractiva e interactiva que capte a prospectos de clientes y brinde la información necesaria acerca del producto
- Proponer una estrategia, orientada a generar interés y conexión con el público objetivo
- Identificar hábitos y motivaciones de los consumidores fitness, relacionados a productos y bebidas saludables

2.4. Marco referencial

2.4.1. Antecedentes

Dentro del mercado fitness, el mercado en el que Active Brew desea posicionarse, se han logrado campañas bastante exitosas utilizando diversos tipos de estrategias publicitarias. Un ejemplo de esto es el uso de una landing page interactiva por parte de la marca "Undersun". Al inicio los clientes aún se encontraban confundidos e indecisos, debido a que no sabían qué producto comprar, ya que el concepto de bandas de resistencia era aún desconocido hasta para los más experimentados del Gimnasio. La marca optó por implementar un quiz que ayudaría a los usuarios a identificar qué programa de bandas de resistencia comprar. Esta acción no solo ayudaría a los clientes a saber que producto comprar, sino que ayudaría a marca a captar leads: 27% de las personas dejaron su correo y número de teléfono, además lograron obtener una tasa de conversión mayor a 51%. (ConvertFlow, s.f.).

Otro caso relevante es el de Spotify, si bien no era para una campaña de ventas en específico, la marca decidió segmentar al público directamente, logrando estar cerca a de ellos justo en el momento indicado. Lo que decidió hacer es algo bastante simple pero directo y efectivo: Colocó anuncios impresos con QRs en las partes exteriores de los gimnasios, para que de esta manera al escanearlos puedan obtener distintas playlists que estaban específicamente dirigidas para el entrenamiento, lo cual muy aparte de que 2.4 millones de personas llegaron a escanear el QR y que el 41% de los usuarios decidieron descargar la playlist, lograron también que el 23 % de personas que no eran usuarios de la plataforma se la descarguen. (RocketLink, 2026)

Como último caso tenemos el de Planet Fitness, un reconocido centro de entrenamiento que logró aprovechar los espacios dentro de su propio gimnasio para animar a las personas a descargar su app, que los ayudaría a que vean el programa de las clases, recibir

feedback y ofrecer programas de lealtad. La marca deseaba mejorar la experiencia de usuarios, porque lo que colocó QRs en las máquinas de su gimnasio que ayudarían a las personas a poder apreciar correctamente la técnica al escanear los QR, de esta manera no solo ayudaron a los clientes, sino que también pudieron reducir el trabajo del staff y sobre todo lograr descargas de su aplicación y retención de la misma. (Drews, 2025)

Al revisar estos casos, se puede llegar a la conclusión, que acciones que aparentemente son muy clásicas o muy simples, pueden dar resultados bastante efectivos, especialmente si se logra resolver un problema o dificultad del público objetivo al que se desea llegar o si se logra estar en el lugar y momento adecuado donde constantemente se encuentra.

2.4.2. Conceptos teóricos

Para el desarrollo del proyecto, es fundamental establecer los pilares teóricos que sustentan la innovación:

- Kombucha: La kombucha es una bebida no alcohólica fermentada que se prepara a base de té. La fermentación de esta bebida se logra a través de un cultivo de bacterias y levaduras, además del hongo de kombucha. La fermentación es la que permite que el té se transforme en una bebida con una gran cantidad de vitaminas, minerales y ácidos orgánicos esenciales. (IFEMA MADRID, 2025, párr. 2)
- Matcha: El matcha, término japonés que significa "té molido" (matsu y cha), es un polvo obtenido de la pulverización de la hoja entera de la planta Camellia sinensis, técnica consolidada en Japón por monjes budistas para potenciar la concentración (Castañeda Alva, 2026). A diferencia de las infusiones tradicionales, este formato garantiza la ingesta total de sus componentes bioactivos, destacando su alta densidad

de antioxidantes, clorofila y L-teanina, aminoácido clave para la regulación del estado de ánimo y la reducción del estrés.

- Campaña de lanzamiento: Se emplea cuando se busca introducir un producto o servicio nuevo al mercado. Según García (2022), sus objetivos son captar la atención, brindar información sobre las características y beneficios del producto o servicio, y motivar al consumidor a probar el producto.
- Landing Page: Según la Universidad Europea (2025), es una página de destino, imprescindible en cualquier estrategia de marketing. Son básicas para transformar visitas web en acciones tangibles como obtención de datos personales o incremento de ventas.
- Target: En marketing se le llama así al público objetivo, es básicamente el grupo de personas que pueden interesarse por productos o servicios de una empresa. Reúnen características que los convierten en potenciales compradores. (Universidad Europea, 2025)
- Fitness: Se asocia con el cuidado del cuerpo, se refiere a cualquier actividad física que se realiza siguiendo parámetros con el objetivo de mejorar la estética y condición del cuerpo. Este término proviene del inglés, sus siglas iniciales son referenciales a frecuencia, intensidad y duración del ejercicio. (Universidad Europea, 2024)
- Ambient marketing: Se trata de una estrategia publicitaria que aprovecha el entorno diario de las personas, utilizando objetos o espacios comunes que normalmente no tienen un fin comercial. El objetivo principal es sorprender al usuario integrando el mensaje de manera natural en su rutina, lo que genera una conexión más emocional y menos forzada que la publicidad tradicional. Sus características principales son la creatividad para transformar lugares comunes, la discreción para no resultar molesto o

invasivo, y su gran capacidad para volverse viral. Al ser propuestas ingeniosas, promueven la interacción del público, se toman fotos y las comparten en sus redes sociales, extendiendo el alcance de la campaña de forma orgánica (Solano, 2024).

- Marketing O2O: Son estrategias que permiten que el cliente se mueva de manera fluida entre los canales digitales y los puntos de venta o contacto físicos, permitiendo a las empresas adaptar sus canales según sus necesidades y mejorar la experiencia del usuario (Sotelo, s.f.).

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario(s)

Con el objetivo de conocer mejor a nuestro público objetivo y entender cómo son sus hábitos, intereses y necesidades, primero se realizó una encuesta dirigida a personas que llevan un estilo de vida saludable y que suelen asistir al gimnasio constantemente. Esto permitió obtener información relacionada con los hábitos de entrenamiento, consumo de bebidas saludables, comportamiento digital y preferencias.

A partir de los resultados, identificamos que gran parte de los encuestados asiste al gimnasio entre 4 y 5 veces por semana, lo que demuestra que el ejercicio ya forma parte de su rutina diaria. Además, muchos señalaron que buscan constantemente mejorar sus hábitos alimenticios y prefieren consumir productos naturales o funcionales que les ayuden a tener más energía y mejores resultados en sus entrenamientos.

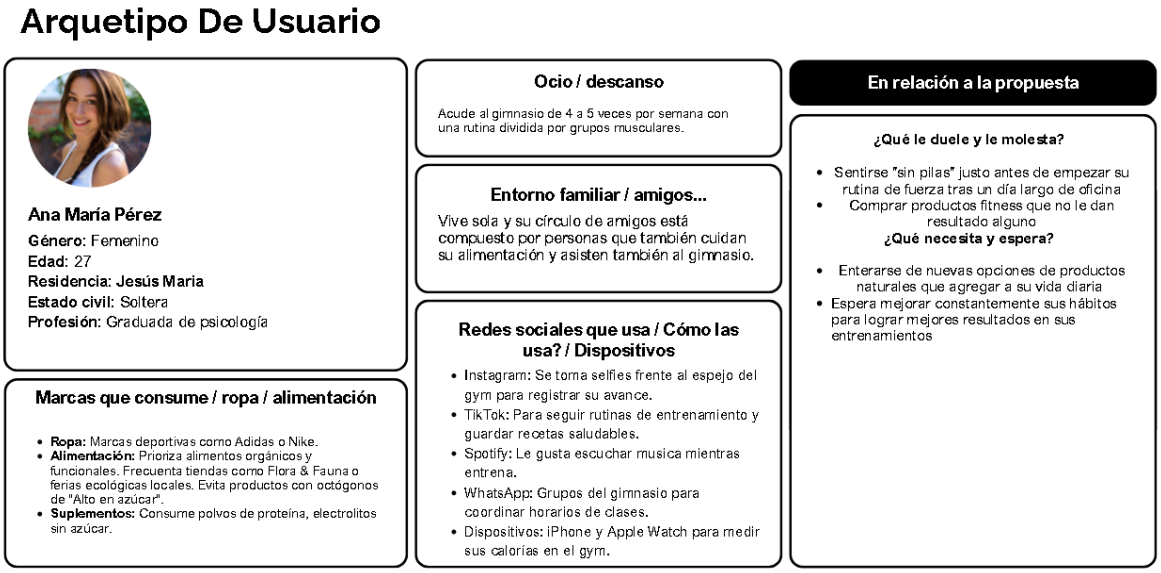
En cuanto al consumo digital, Instagram y TikTok fueron las redes sociales más mencionadas por los usuarios, principalmente porque ahí encuentran rutinas de ejercicio, recetas saludables, recomendaciones fitness y contenido motivacional relacionado con el

gimnasio. También descubrimos que la mayoría suele escuchar música mientras entrena y que disfrutan registrar su progreso físico mediante fotos, historias o videos en redes sociales.

Por otro lado, varios encuestados comentaron que muchas veces se sienten decepcionados con algunos productos fitness, ya sea porque no ven resultados reales o porque sienten que varias marcas comunican siempre lo mismo. Esto nos permitió detectar una oportunidad para crear una propuesta más cercana, diferente y alineada con las necesidades reales del usuario.

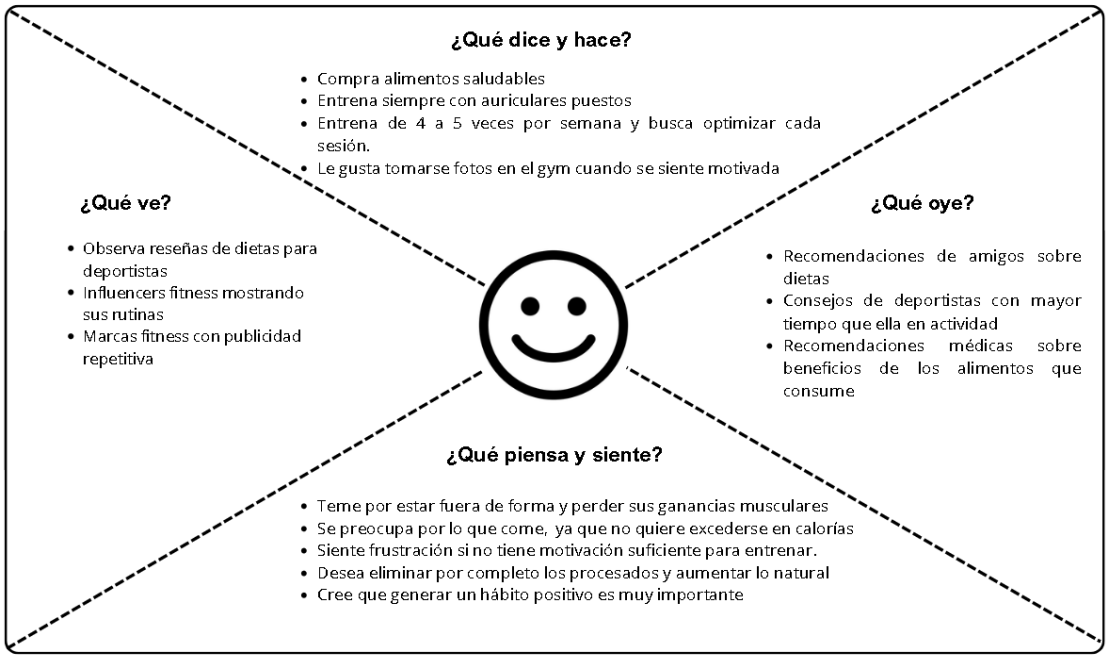
Finalmente, todos estos hallazgos sirvieron como base para desarrollar posteriormente el arquetipo de usuario y el mapa de empatía, ya que nos ayudaron a entender mejor qué piensa, siente, consume y espera nuestro público objetivo dentro de su día a día.

Figura 3. Arquetipo de Usuario



Mapa de empatía:

Figura 4. Mapa de Empatía del Usuario



Luego de analizar las encuestas y cuadros desarrollados se identificó que los usuarios mostraban preferencia por productos que ofrecen información clara, una comunicación menos invasiva y valor agregado como dinámicas o estrategias de personalización. Este hallazgo nos permite plantear el siguiente insight:

"Quiero productos que se adapten a mi estilo de vida saludable y que me ofrezcan una experiencia útil más que un simple mensaje publicitario"

2.5.2. Información sobre el Mercado

Oportunidad de Mercado

El informe Bienestar y cuidado de los limeños 2023 realizado por Ipsos Perú indica que cerca del 70% de los habitantes de Lima consumen por lo menos un producto asociado a

características saludables, como por ejemplo, opciones sin azúcar, orgánicas, light, sin gluten o sin lactosa (Ipsos Perú, 2023). Sin embargo, el estudio también pone de manifiesto que el conocimiento de ciertas alternativas más especializadas, como los probióticos, todavía es escaso en determinados segmentos de la población.

Estos resultados permiten visibilizar el interés que está despertando el consumo saludable en el mercado limeño, incluyendo el de productos funcionales como la kombucha. Por lo tanto, esta información resulta pertinente para estimar el punto de interés que podría generar Active Brew a través de una estrategia de lanzamiento dirigida al entorno fitness y wellness.

Competencia

Tayta Kombucha:

Es un producto de Tayta fermentos, el cual tiene a la Kombucha como producto estrella, su comunicación se enfoca en dar a conocer tanto los beneficios de sus productos como diversas maneras de consumirlos. Su tono de comunicación se siente relajado y cercano. Está presente en Instagram, Tik Tok y Facebook y se puede encontrar en diversas tiendas naturistas, así como también tienen su propia página web para ventas y canal de ventas en Whatsapp. Los precios de sus Kombuchas están entre los S/9 soles hasta los S/11.90

Misha Rastrera

Es una marca que ofrece diversidad de productos naturales, entre ellos la kombucha. Su comunicación se siente más en el lifestyle y tocan temas relacionados con el autocuidado y la salud siempre con un foco en lo natural. Tiene Instagram, Tik Tok y Facebook, además

de Whatsapp. Su página web es bastante completa con un E-commerce de todos sus productos y sus precios varían entre S/9 a S/16 por Kombucha dependiendo del tipo de presentación.

Veda Kombucha:

La marca se enfoca en dar a conocer los beneficios de los probióticos y de los insumos peruanos que usa. Su comunicación se enfoca más en educar sobre la alimentación saludable, así como también comparten diversas maneras de consumir sus productos, sin embargo el contenido se siente algo repetitivo en dos de sus redes sociales, al igual que las otras marcas también se encuentra en Instagram, Tik Tok y Facebook. Debido a fallos técnicos, su página web no funciona y se encuentra en mantenimiento, sin embargo manejan las ventas mediante Whatsapp. Sus rangos de precios varían entre S/10.50 a S/11.50.

Barreras de entrada

Una de las principales barreras de entrada que se han identificado es el bajo conocimiento que tienen algunos consumidores de las bebidas funcionales y sus propiedades en el mundo del fitness. Aunque cada vez hay más interés en productos relacionados con el bienestar y el consumo saludable, todavía hay muchas personas que no conocen las bebidas como la kombucha y por tanto, no entienden cuáles son sus beneficios y no sienten curiosidad para probarla en el momento de su lanzamiento.

Por otro lado, el ecosistema digital vinculado al fitness y al bienestar está saturado de contenidos, marcas y productos dirigidos a consumidores que se cuidan y tienen un estilo de vida saludable. Esta situación es un obstáculo para que nuevas marcas como Active Brew puedan captar la atención de su público objetivo y destacar entre la multitud de plataformas

digitales y los lugares de consumo asociados al fitness. Además, la proliferación de marcas de bienestar y bebidas funcionales ha intensificado la competencia en el sector, lo que hace que sea difícil para una marca lograr un posicionamiento sólido y diferencial. Muchas marcas emplean recursos visuales y mensajes similares relacionados con el consumo saludable, lo que puede dificultar que se recuerde y reconozca a las nuevas marcas del mundo del fitness.

Por último, otro obstáculo que se ha encontrado es que algunos consumidores pueden mostrar reticencias a probar productos nuevos o poco conocidos dentro del mundo de las bebidas funcionales. En el caso de una marca que acaba de salir al mercado, la falta de experiencia propia o de referencias no va a animar a un consumidor a que pruebe y acepte ese producto en su primera fase.

Demanda potencial

El mercado de bebidas naturales en el Perú viene creciendo a pasos agigantados y se proyecta que alcance ingresos cercanos a los 10.14 millones de dólares para el 2026, aumentando a 11.41 millones de dólares para el 2030, según datos de Statista (El Comercio, 2026). Dichas cifras reflejan el interés cada vez mayor por productos vinculados al bienestar, consumo saludable y alternativas funcionales del mercado peruano.

Por otro lado, Sativa Brew, una marca peruana, viene posicionándose y creciendo a gran escala dentro de la categoría de las bebidas funcionales. La marca que empezó sus operaciones en 2020, pasó de producir 60 litros mensuales en su primer año a aproximadamente 2, 500 litros mensuales en 2022 (Perú21, 2022). El crecimiento refleja el gran potencial que las bebidas funcionales tienen por desarrollar y que pueden ser muy bien aceptadas por consumidores que valoran productos naturales y lifestyles saludables.

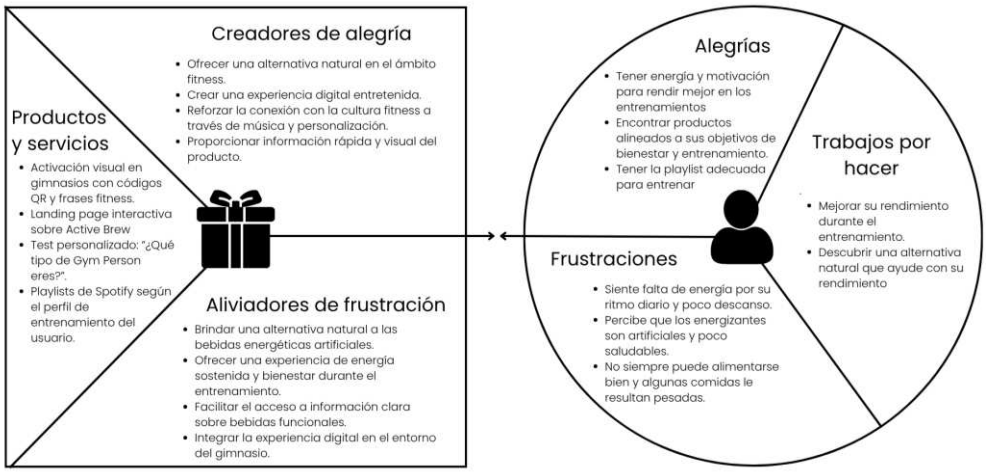
2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

Uno de los ejes fundamentales de la propuesta de Active Brew es el diseño de una experiencia O2O (Offline to Online) centrada en el público fitness, que combina acciones de ambient marketing, interacción digital y personalización de contenido, con el objetivo de consolidar el posicionamiento de una bebida funcional entre consumidores que acuden regularmente a gimnasios.

La idea es convertir rincones habituales del gimnasio en lugares de encuentro entre el usuario y la marca, a partir de recursos visuales y experienciales que fomentan la curiosidad, el reconocimiento y la participación digital en un ambiente vinculado al fitness y al bienestar.

En base a esta integración del mundo físico y digital, la propuesta es una experiencia dinámica que mezcla información del producto, entretenimiento, cultura fitness y personalización a través de herramientas interactivas enfocadas al engagement del consumidor.

Figura 5. Canvas de propuesta de valor del proyecto



2.5.4. Diseño de producto/servicio

La propuesta desarrolla un flujo de interacción basado en el funnel de conversión que busca generar awareness, engagement y adquisición de potenciales clientes del entorno fitness. La experiencia iniciará en el propio espacio físico del gimnasio con acciones de ambient marketing en espejos y zonas de entrenamiento, que además de frases motivacionales incorporarán códigos QR integrados visualmente con el entorno.

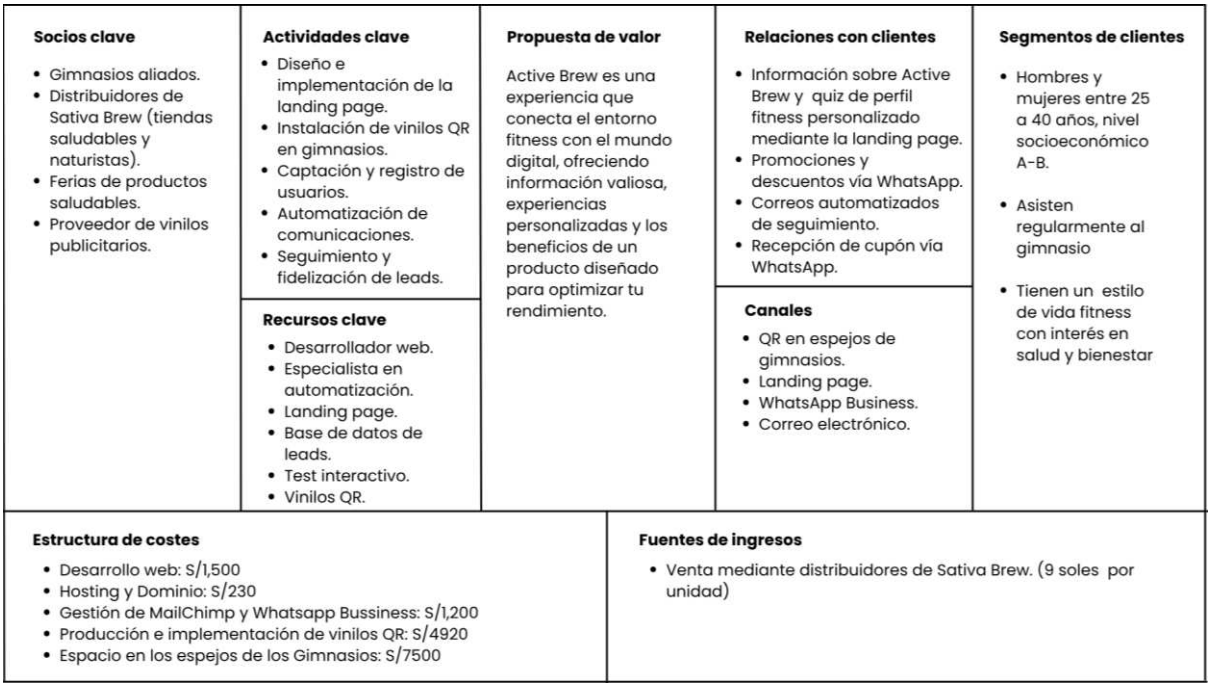
A partir de la interacción inicial, los usuarios podrán escanear el código QR y serán dirigidos a una landing page informativa donde se comunicarán los beneficios y atributos funcionales de Active Brew. A continuación, se les invitará a completar un formulario digital con el objetivo de generar registros y captar potenciales leads interesados en la marca.

Como parte de la experiencia digital, los usuarios que completen el formulario podrán acceder a un test interactivo que les dará como resultado que tipo de ”gym person” son, basados en sus hábitos de entrenamiento. Finalmente, la dinámica culminará con acceder de una playlist personalizada, diseñada como incentivo de participación y elemento de conexión emocional con el consumidor fitness.

2.5.5. Modelo de Negocio

Para lograr una mejor estructuración del proyecto y evaluar la viabilidad del mismo, se ha realizado el Canva de Modelo de Negocios, el cual permitió evaluar todo lo necesario para llevar a cabo el proyecto, especialmente que tan rentable será, cuánto costará y qué elementos clave serán fundamentales.

Figura 6. Canvas Modelo de Negocio del proyecto



Para sustentar la viabilidad de la propuesta, se elaboró el punto de equilibrio considerando tanto el costo de la propuesta para el lanzamiento del producto como las unidades estimadas a vender durante el período de lanzamiento, establecido en 45 días. Para ello, se aplicó la siguiente fórmula:

Punto de equilibrio = Inversión / (Precio de venta − Costo variable)

Tabla 1.

Punto de Equilibrio del Proyecto

	Total
Inversión	14,920
Precio de venta (Sin IGV)	7.63
Costo Variable Unitario	3.19
Punto de Equilibrio (Unidades)	3,360.36
Punto de Equilibrio (Soles)	25,639.55

Nota: Esta tabla está basada en estimados y solo en base a las ventas de Kombucha Active Brew para recuperar lo invertido en el lanzamiento del nuevo producto, no está relacionado con otros productos de la marca Sativa Brew.

Asimismo, se plantearon tres escenarios como resultado de la campaña de lanzamiento de Active Brew. La tabla presenta, por gimnasio, el total de conversiones de ventas realizadas gracias a la propuesta y la estimación de unidades que podrían venderse por día:

Tabla 2.

Escenarios de Venta por Botellas Vendidas

Escenario	Total Botellas Vendidas	Botellas vendidas por gimnasio (durante la campaña)	Aproximado de botellas vendidas por día (Por cada Gimnasio)
Conservador	2000	200	4.4
Moderado	3000	300	6.7
Optimista	4500	450	10

Nota: Se toman estos escenarios basados en metas realistas, teniendo en cuenta que la experiencia se llevará a cabo en 10 gimnasios, además de tener presente también la afluencia de los mismos. Asimismo se utiliza como referencia los 45 días donde se llevará a cabo la campaña.

Por cada uno de estos escenarios se ve el tiempo aproximado de la recuperación total de la inversión de la acción de lanzamiento en un mes en el escenario más conservador, comparado con nuestro escenario más optimista, que recupera la inversión total durante la

campaña, inclusive generando utilidad de casi 34%. Se tomó en cuenta también que, el lanzamiento incluirá un lote de 1000 botellas de Kombucha en oferta lo cual disminuiría S/1.8 de ganancia por cada Active Brew, aún así el escenario más desfavorable nos muestra que la inversión se puede recuperar en poco tiempo, manteniendo los beneficios de haber impactado directamente en el público objetivo.

Tabla 3.

Proyección de Ventas y Recuperación de la inversión según cada escenario

Escenario	Ventas proyectadas (sin IGV)	% del punto de equilibrio alcanzado	Tiempo estimado para recuperar la inversión
Conservador	S/ 13,728.81	53.5%	1 mes adicional
Moderado	S/ 21,355.93	83.3%	2 semanas adicionales
Optimista	S/ 32,796.61	127.9%	Durante la campaña

Nota: Se tomó como referencia los 45 días de la acción publicitaria para esta proyección, además se optó por usar las ventas proyectadas sin IGV para montos mas realistas.

2.5.6. Resultados esperados

Nuestra propuesta tiene como objetivo que el lanzamiento de Active Brew impacte en el público fitness, a través de integrar el entorno físico con el digital mediante una experiencia interactiva. La integración de ambient marketing y la landing page, buscan conectar

En cuanto el usuario interactúe con la experiencia propuesta, se espera que la perciban como personalizada y atractiva, y como consecuencia reforzar la recordación del producto. El

sumar contenido educativo y dinámicas permitiría que se conozca de forma más profunda las ventajas de consumir Active Brew

En tal sentido, el implementar un test y las playlist personalizadas intenta que la conexión con el consumidor fitness se sienta real. Esto puede contribuir a que el posicionamiento del producto en los espacios relacionados con bienestar y actividad física se fortalezca.

El implementar una estrategia que emplea el marketing O2O permite que el producto entre al mercado diferenciándose del resto, gracias a generar experiencias y esencialmente por la forma innovadora de conectar con el mundo fitness al ofrecer un canal digital interactivo

2.5.7. Prototipos desarrollados

Primer Prototipo

Este prototipo se planteó como un primer acercamiento al diseño de la experiencia tanto online como offline. Se utilizaron en el diseño una paleta de colores coherente con el posible diseño de envase, donde predomina el verde y un diseño moderno y llamativo. Para un mayor nivel de realismo de la experiencia se utilizó la generación de imágenes con inteligencia artificial para que el usuario pueda apreciar con mayor claridad como realmente se apreciaría la propuesta si fuera llevada a cabo.

Figura 7. Prototipo 1 del Sticker del espejo



Figura 8. Prototipo 1 de baja fidelidad de la Landing Page

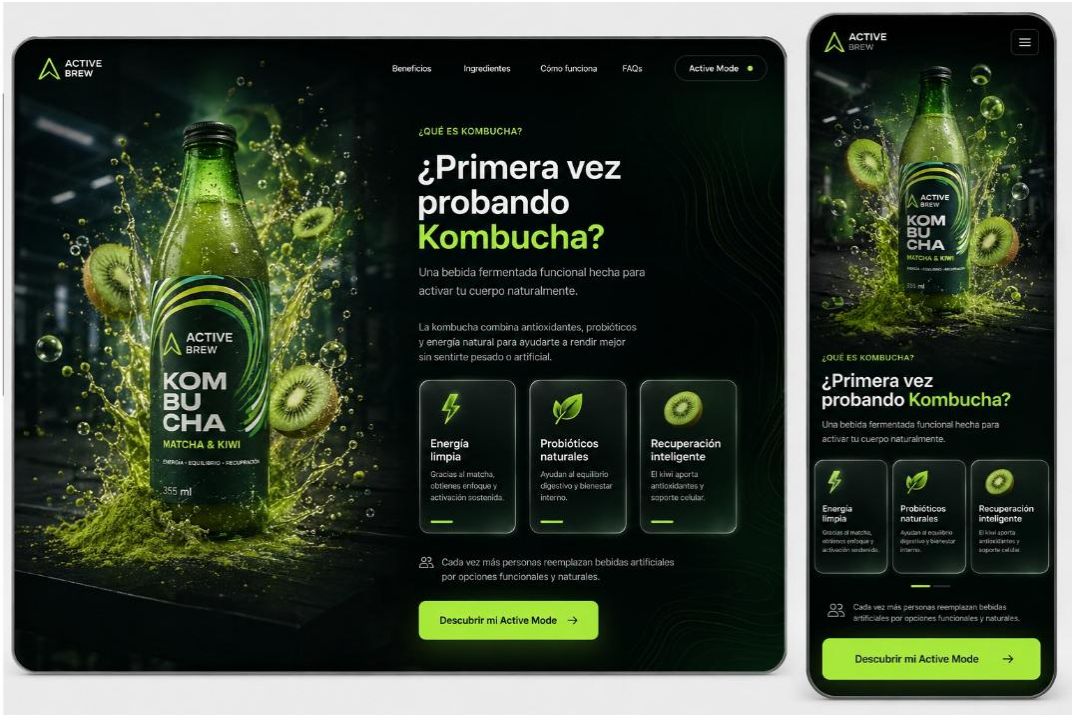


Figura 9. Prototipo 2 de baja fidelidad de la Landing Page

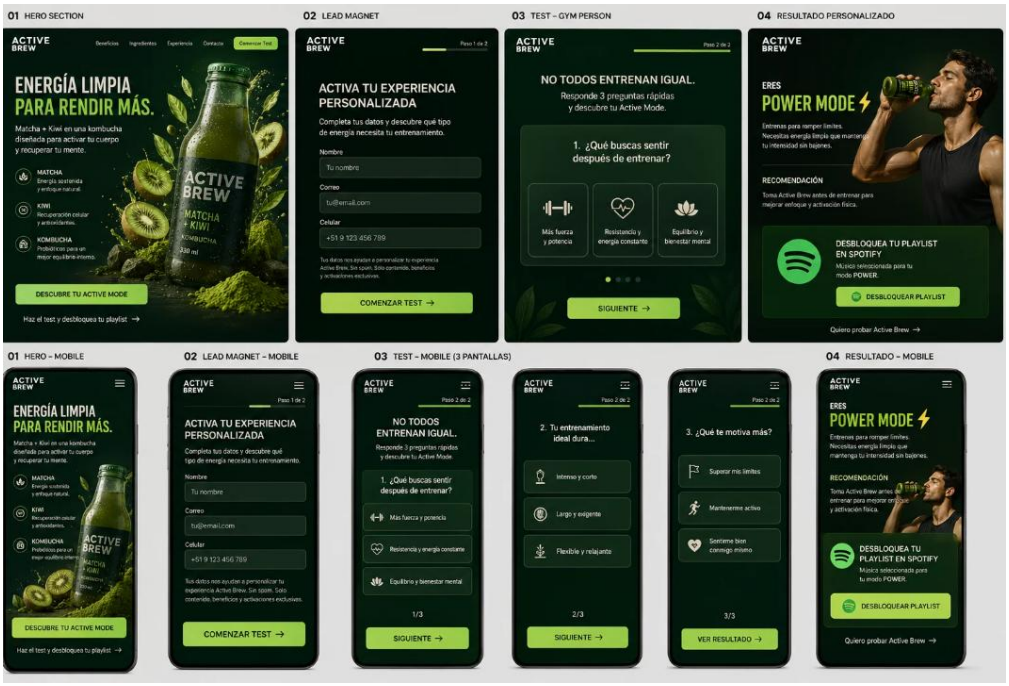
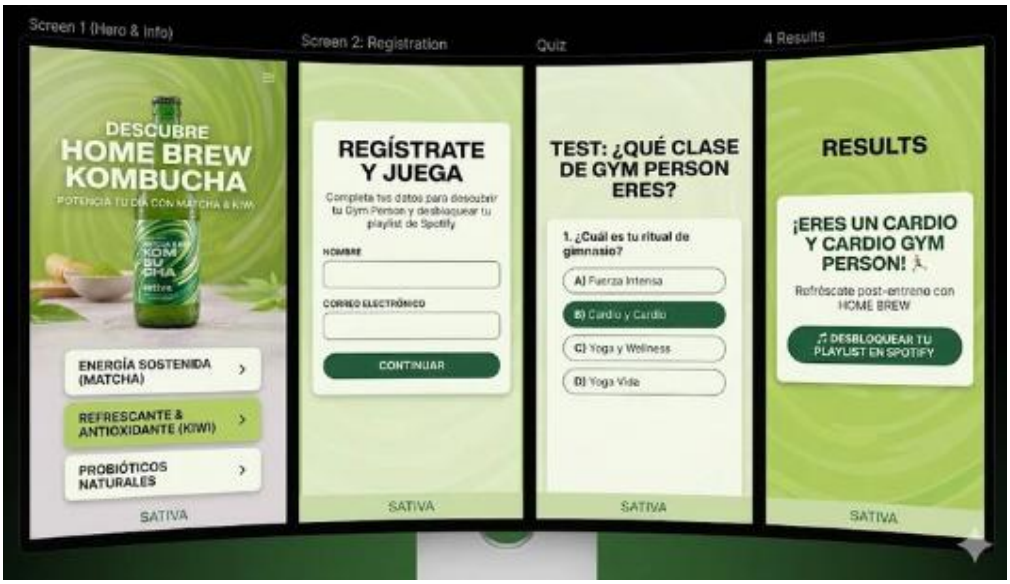


Figura 10. Prototipo 3 de baja fidelidad de la Landing Page



Segundo Prototipo

En este prototipo se realizaron tanto la mejora como la aplicación del diseño que más le resultó atractivo a los usuarios, realizado un prototipo de alta fidelidad para lo cual se utilizó la herramienta AI Studio de Google y de esta manera crear una experiencia más completa e interactiva que los usuarios podrían evaluar de manera más certera, siendo este prototipo lo más cercano posible a como sería la landing page del proyecto ya estando en la web. En el espejo se volvió a generar la imagen mediante inteligencia artificial realizando los cambios sugeridos por los usuarios entrevistados, mejorando el diseño y equilibrando lo minimalista con lo llamativo, además de dejar un espacio para que los usuarios del gimnasio puedan tomarse fotos.

Figura 11. Prototipo 2 del Sticker del espejo

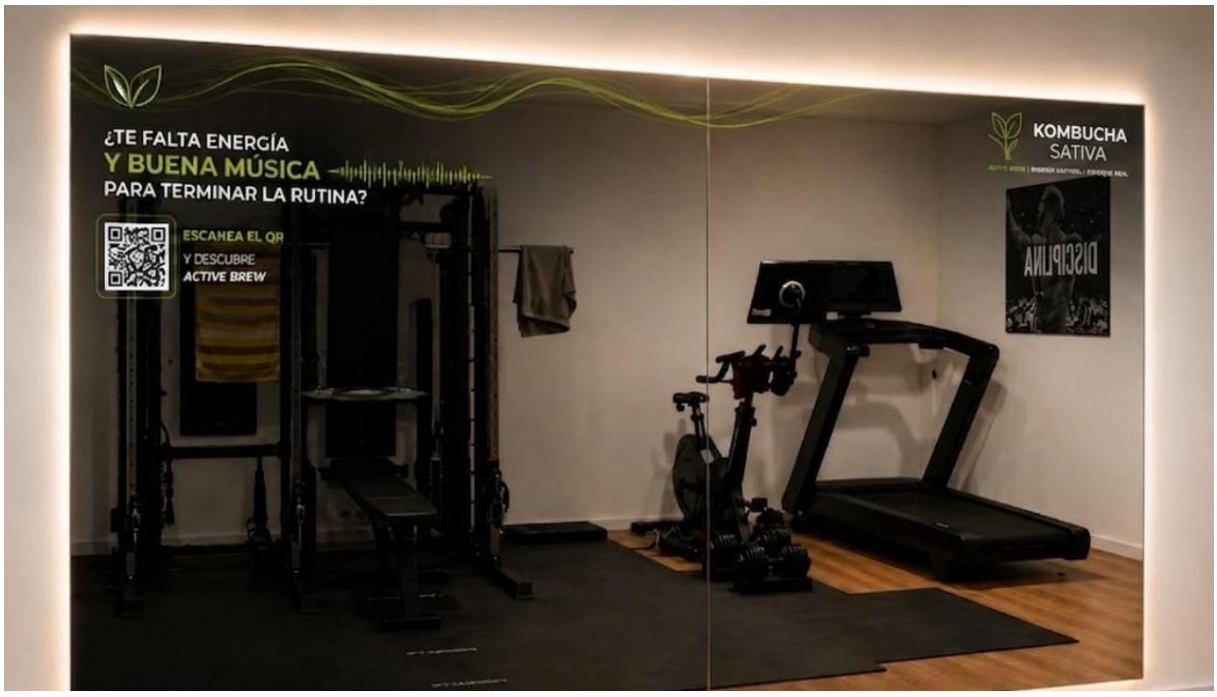


Figura 12. Prototipo de alta fidelidad de la landing page (Home)



Figura 13. Prototipo de alta fidelidad de la landing page (Resultados)

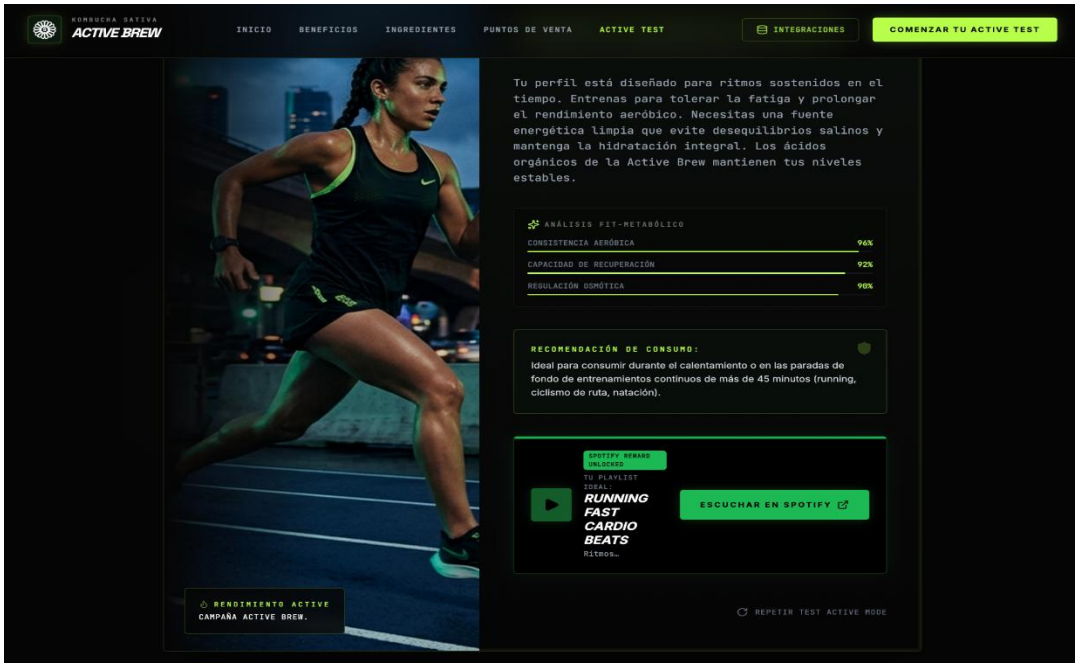
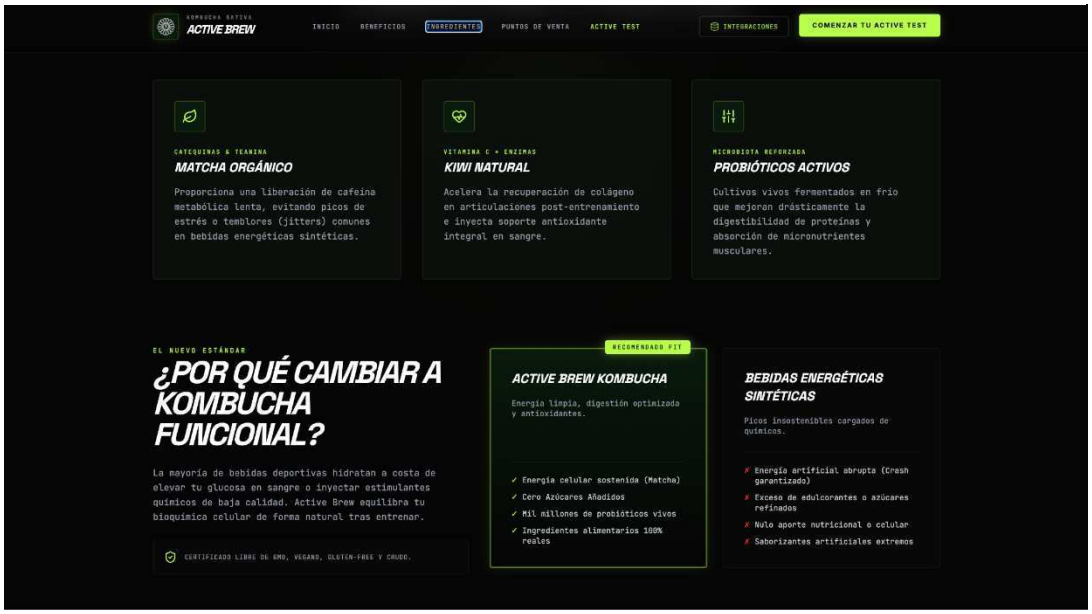


Figura 15. Prototipo de alta fidelidad de la landing page (Registo de Datos)



Figura 14. Prototipo de alta fidelidad de la landing page (Información sobre Active Brew)



Prototipo final

Se ajustaron los últimos detalles al prototipo para que el usuario pueda tener una mayor claridad de la propuesta de inicio a fin. Al entrar a la Landing Page, se puede ver el

precio del producto, debido a que fue una de las principales dudas que se generaban. Además, para un mejor entendimiento de que es lo que podrían encontrar en los Qr, se mejoró el copy de los espejos. También se modificó el momento en donde las personas tienen que dejar sus datos para poder responder el test, ya que pedir número se sentía muy invasivo al inicio, se cambió para que puedan un cupón al final, esto a través de whatsapp enviando su número. Otro añadido fue incluir información de donde exactamente se puede conseguir el producto, y sobre todo les permitiría encontrar puntos cercanos al gimnasio en donde entrenan.

Figura 16. Diseño final del Sticker del Espejo

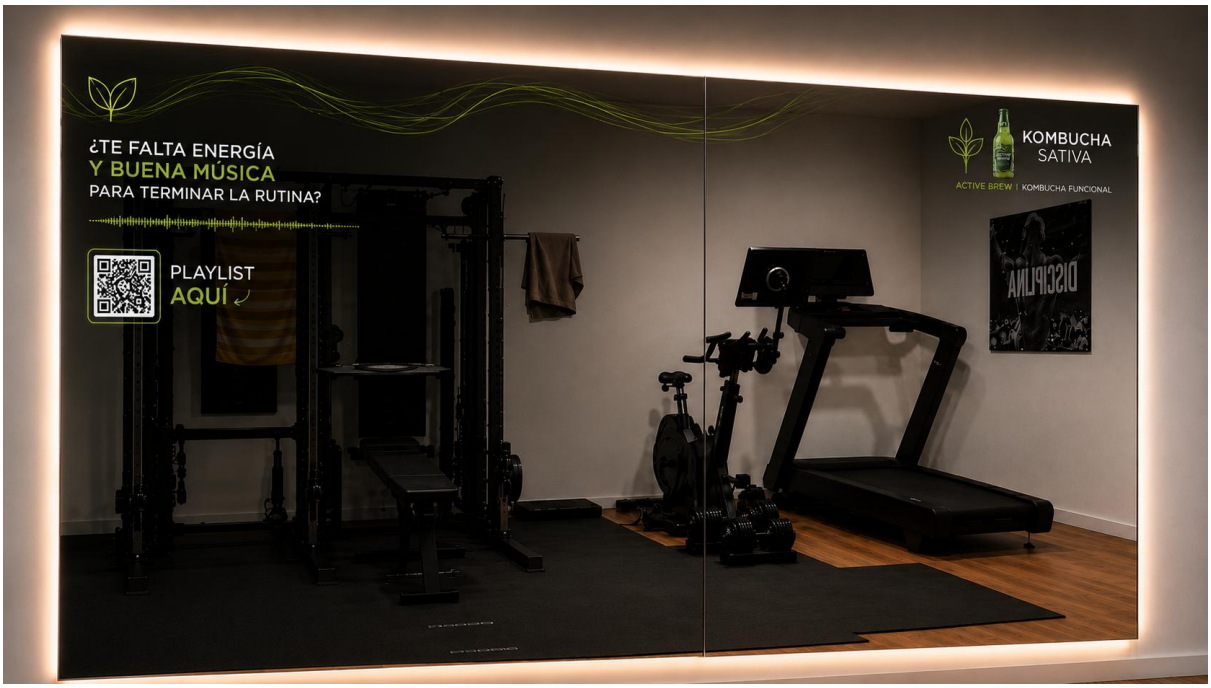


Figura 17. Prototipo final Landing Page (Home)

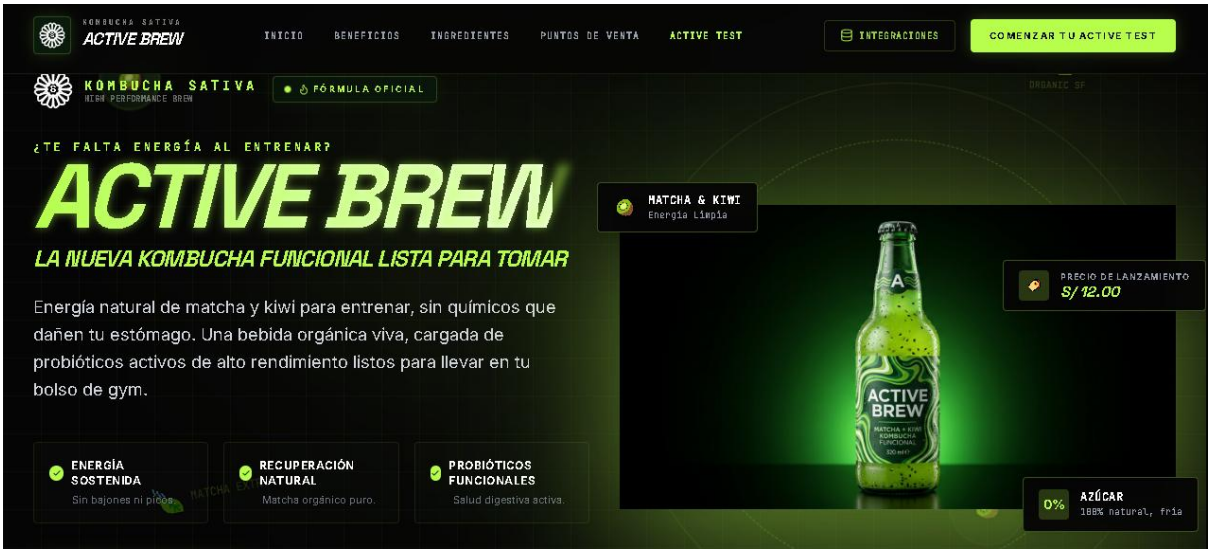


Figura 18. Prototipo final Landing Page (Número para obtención de cupón)

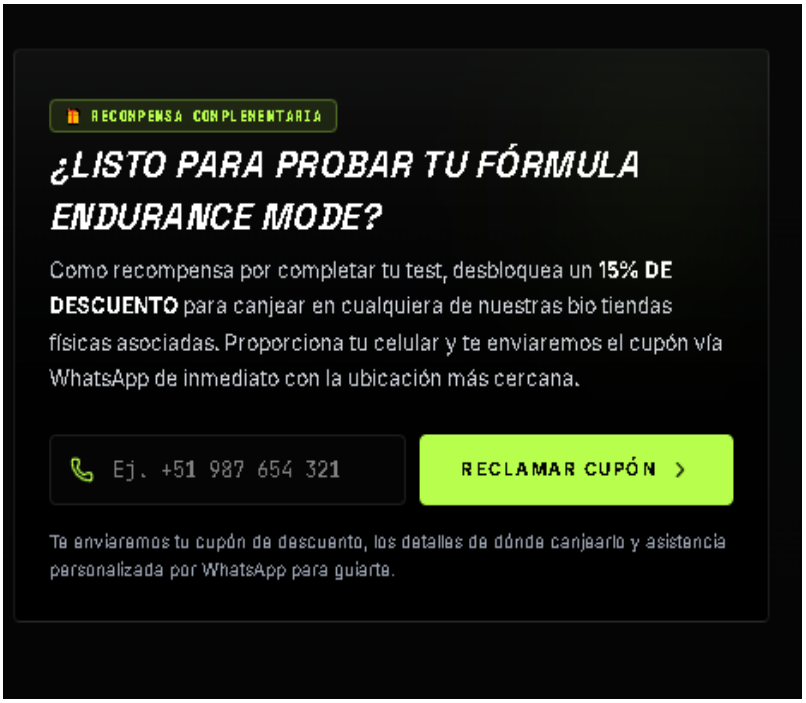


Figura 19. Prototipo final Landing Page (Tiendas Cercanas)



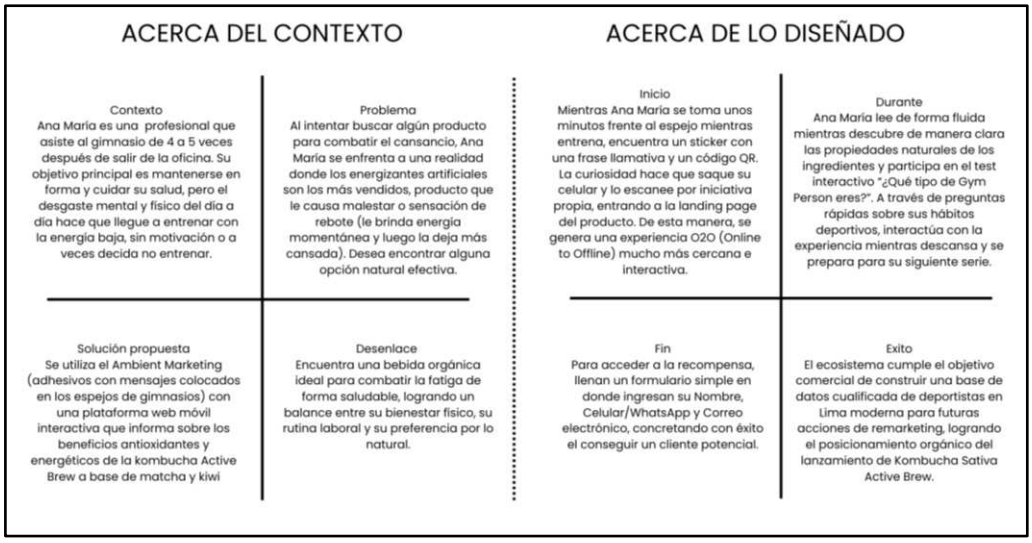
2.5.8. Experimentos

Para poder avanzar con el testeo de nuestro primer prototipo, se elaboró una tabla UX que nos permitió visualizar de manera más clara todo el recorrido del usuario, desde el primer contacto con la activación hasta la interacción final con la landing page. Esta herramienta nos ayudó a entender paso a paso cómo sería la experiencia del usuario y qué acciones realizaría durante el proceso.

Primero, identificamos el contexto en el que se encontraría el usuario, así como el problema principal que buscamos resolver con nuestra propuesta. A partir de ello, analizamos cómo nuestra solución se adapta a sus necesidades y qué tan intuitiva resultaba la experiencia. Gracias a este análisis, pudimos detectar posibles puntos de fricción, dudas o elementos que podían generar confusión en el recorrido del usuario.

Además, esta tabla UX nos permitió anticipar mejoras antes de realizar las entrevistas y pruebas del prototipo, facilitando la modificación de ciertos elementos visuales, mensajes e interacciones para lograr una experiencia más clara, dinámica y atractiva para el público objetivo.

Figura 20. Tabla UX



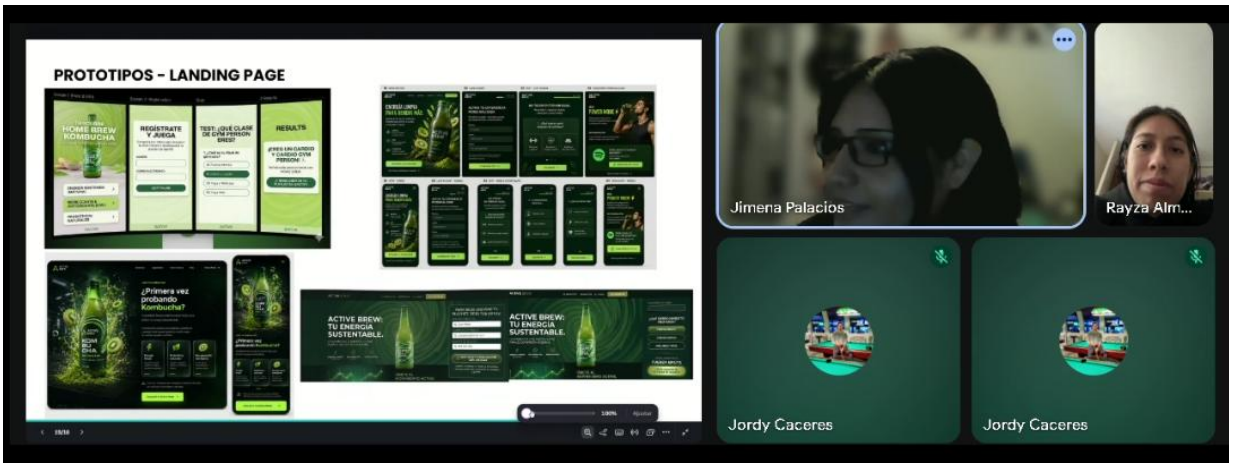
Primer testeo

El primer diseño del prototipo pasó por 10 entrevistas con el objetivo de validar si realmente lograba captar la atención de los usuarios y conocer qué aspectos podrían mejorarse antes de desarrollar la propuesta final. Para esta prueba, se mostraron dos opciones de mockup de QR colocados en un espejo, simulando cómo se vería la activación en un gimnasio o espacio fitness. Esto permitió observar las primeras reacciones de los entrevistados y entender qué elementos visuales llamaban más su atención y cuáles generaban rechazo o confusión.

Además, también se presentaron cuatro bocetos diferentes de landing page, cada uno con variaciones en colores, distribución de elementos e interacción visual. Gracias a estas

pruebas, se pudo identificar qué propuesta resultaba más amigable, moderna y atractiva para los usuarios. Las entrevistas ayudaron bastante para entender cómo perciben la experiencia desde el primer contacto con el QR hasta el ingreso a la landing, permitiéndonos detectar oportunidades de mejora tanto en el diseño visual como en la claridad de la información mostrada.

Figura 21. Entrevistas a profundidad. Primer testeo



Luego de las entrevistas, pudimos identificar varios puntos importantes sobre los prototipos y la landing page. En el caso del primer prototipo del QR, varios usuarios comentaron que se veía un poco invasivo por el espacio que ocupaba dentro de la gráfica. A pesar de eso, los detalles en tonos verdes sí fueron bien recibidos y les parecieron atractivos visualmente. Además, recomendaron quitar la imagen de la botella en el primer contacto para generar más curiosidad e incentivar a las personas a interactuar con la activación.

Respecto a las landing pages, la propuesta número uno fue la favorita de la mayoría de entrevistados, principalmente por su paleta de colores y la interacción del diseño. También

sugirieron incluir promociones o dinámicas como sorteos para hacer la experiencia más llamativa. La mecánica para acceder a la playlist les pareció dinámica e interesante; sin embargo, algunos usuarios tuvieron dudas al inicio sobre qué hacía exactamente el QR y por qué se les pedía completar sus datos, especialmente sobre cuál era el propósito de recolectar esa información.

Por otro lado, la landing page número cuatro recibió comentarios negativos relacionados con su paleta de colores, ya que los tonos claros no lograron llamar mucho la atención ni generar impacto en los entrevistados. En cuanto a la landing número dos, también fue bien recibida, pero quedaba en segundo lugar cuando la comparaban con la propuesta número uno. A partir de esto, se concluyó que las propuestas con una paleta oscura generan mayor impacto visual y mejor aceptación, por lo que el diseño final debería mantener esa línea gráfica.

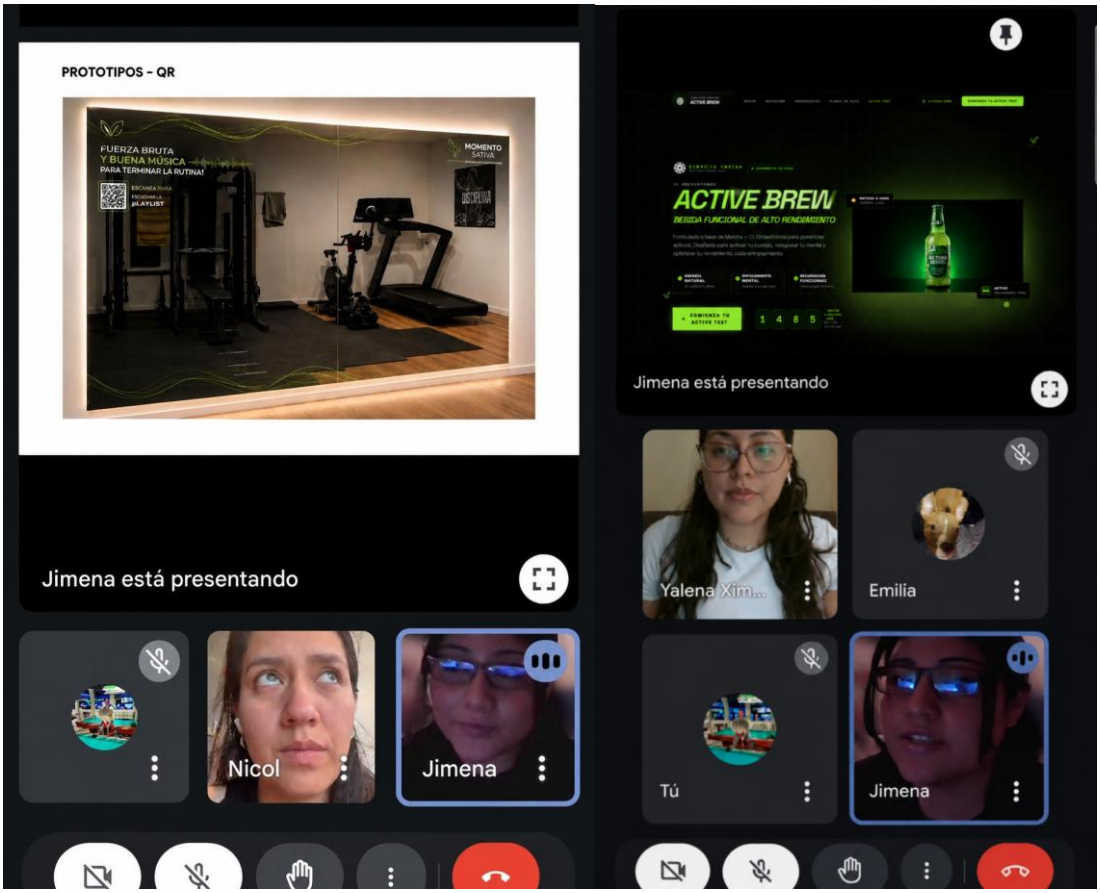
Figura 22. Tabla receptora Primer Testeo



Segundo Testeo

Se entrevistaron a 10 usuarios utilizando el prototipo de alta fidelidad que nos permitiría tener una mejor evaluación de lo que podría ser la experiencia real, planteamos como objetivo principal en estas entrevistas poder validar tanto el entendimiento de la propuesta, como la experiencia de inicio a fin en la Landing Page y sobre todo su interacción directa con el test. Asimismo continuar validando que tan dispuestos estarían de escanear el Qr que encontrarán en el gimnasio usando el mockup con las mejoras implementadas

Figura 23. Entrevistas a Profundidad. Segundo Testeo



Después de este segundo testeo se logró encontrar diversas mejoras y puntos fuertes tanto del prototipo de landing page como del sticker. La estética general de la página web

logró tener una buena aceptación, así como también el test por su practicidad y rapidez. Recalcaron también que la ubicación de los stickers en los espejos tenía sentido y que para ellos sería muy fácil verlo, ya que muchos ejercicios lo suelen hacer frente al espejo o suelen tomarse fotos en frente de ellos.

Durante las entrevistas, varios participantes mostraron interés por conocer más sobre el producto, como, por ejemplo: "¿Dónde consigo el producto?" o "¿Dónde lo venden?" e inclusive mencionaron que sería mejor si pudieran ver también el precio del producto en la landing page. Además, más de la mitad sentía algo extraño brindar su número casi de forma inmediata e incluso se preguntaban qué se haría con sus datos, no tenían tanto problema con el correo, pero sentían que el número era algo más privado. Sin embargo, muchos mencionaron que al inicio de la experiencia tenían dudas de lo que realmente se trataba el Qr y que realmente podrían obtener al escanearlo, si bien el diseño era llamativo, no entendían que tenía que ver Active Brew con la música.

Figura 24. Tabla receptora Segundo Testeo



2.5.9. Descripción de la solución innovadora

La solución innovadora consiste en desarrollar una experiencia digital interactiva para el lanzamiento de Kombucha Sativa Active Brew, una bebida funcional creada para personas que mantienen un estilo de vida fitness y saludable. La estrategia busca que los usuarios accedan a una landing page diseñada para informar e interactuar con ellos a través de códigos QR colocados en los espejos de gimnasios, seleccionados como puntos de contacto clave debido a que representan el ecosistema natural de nuestro público objetivo. Esta ubicación se ha elegido bajo una premisa de innovación publicitaria: convertir un espacio cotidiano de entrenamiento en un punto de impacto inmediato, permitiendo captar la atención del usuario en el momento exacto en que conecta con su bienestar físico.

Al escanear los QR, el usuario es dirigido a la plataforma, donde primero podrá conocer los beneficios del producto, luego lo llevará a participar de un test interactivo que le dará como resultado su tipo de perfil fitness y recibir contenido personalizado de acuerdo con el mismo. Antes de ello, deberán registrar sus datos de contacto, dejando su correo electrónico y posteriormente su número de WhatsApp si lo desean.

La propuesta de valor consiste en ofrecer una experiencia innovadora que incluye tecnología, marketing O2O, personalización e información sobre la bebida. Esta solución permite que los consumidores interactúen de cerca con la marca, recibiendo información relevante y descubriendo una alternativa natural para complementar su estilo de vida. Los canales de comunicación principales son WhatsApp, el correo electrónico, la landing page y los vinilos adhesivos con códigos QR en los espejos de gimnasios.

Con la metodología de Canva de modelo de negocio se pudo evaluar la viabilidad económica del proyecto, mediante la venta de la kombucha Active Brew, lo cual se logra

incentivar a través de cupones de descuento del 15% por tiempo y stock limitado. Estos cupones son enviados por WhatsApp después de una invitación voluntaria al término del test interactivo. Con anterioridad, para poder acceder a la experiencia, el usuario tiene que registrar su correo electrónico. Esto contribuye a la creación de una base de datos para las estrategias de email marketing que se implementen en el futuro. Esta iniciativa tiene dos propósitos: incentivar la compra instantánea en las tiendas naturistas cercanas a los puntos de activación y, al mismo tiempo, generar una base de datos a medio y largo plazo. Para asegurar la implementación adecuada del modelo, se han alquilado espacios publicitarios con diez gimnasios ubicados en áreas clave de Lima.

3. Estimación de costos

3.1. Presupuesto

El presupuesto detalla la estimación de los recursos que serán necesarios para implementar la propuesta de innovación. Se consideran costos de inversión única, en elementos claves de la propuesta, como los costos de servicios contratados para su correcto funcionamiento.

El desarrollo de la landing page, automatización de mensajes de Mailchimp y Whatsapp Business, desarrollo de la landing page, hosting y dominio web, impresión de stickers de vinil y la instalación, y el alquiler de espacios publicitarios en gimnasios están considerados como costos únicos de implementación.

La tabla presenta el desglose de los recursos necesarios, su costo estimado, el costo unitario y el costo total de cada concepto, sumando una inversión total de S/14,920.00

Tabla 4.

Tabla de Presupuestos

Recurso	Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Desarrollo de la Landing Page	Programación e implementación de landing page interactiva	1	1,500	1,500
Hosting web	Alojamiento de la landing page durante la campaña	1	150	150
Dominio web	Registro de dominio	1	80	80
Gestión de Mailchimp y WhatsApp Business	Configuración de automatizaciones, formularios y base de datos de leads	1	1,200	1,200
Stickers de Vinil	Diseño, producción e impresión de vinilos para los espejos de los gimnasios	10	320	3,200
Instalación de Stickers de Vinil	Instalación en gimnasios (incluye movilidad)	10	129	1,290
Espacios publicitarios	Uso de espacios en espejos de gimnasios aliados	10	750	7,500
			TOTAL	14,920

Nota: Esta tabla muestra presupuestos reales calculados a partir de cotizaciones e investigación con diversos proveedores de cada uno de los puntos necesarios.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

Después de las pruebas realizadas, se concluye que la estrategia de marketing O2O que incluye ambient marketing en gimnasios y una landing page interactiva pueden generar conexión cercana y efectiva con el público fitness, que es el objetivo del producto. Combinar el entorno digital con el entorno físico permite captar la atención de una forma alineada a sus hábitos y estilo de vida.

La investigación deja en evidencia que los participantes valoran una experiencia personalizada, información clara sobre el producto y formas de contacto poco invasivas. Es por ello que incluir un modelo interactivo como las playlist personalizadas suman a incrementar el interés de los participantes.

Las entrevistas realizadas han permitido demostrar que el diseño y el mensaje llegan con claridad y son determinantes para fomentar la interacción con los QR y la landing page. Los usuarios apreciaron de mejor manera los diseños modernos, minimalistas y con una paleta de colores verde con tonalidades oscuras, mientras que los diseños más elaborados generaron dudas o rechazo.

En tal sentido, se pudo reconocer que el público necesita información accesible y clara sobre el producto antes de brindar sus datos personales. El precio, el propósito de registro y puntos donde adquirirlo son aspectos que se mencionaron en las entrevistas frecuentemente, lo que finalmente ayudó a pulir la landing page.

Finalmente, la propuesta permite construir una experiencia del usuario con la marca de una forma diferenciadora dentro de todo lo que ofrece nuestro mercado competidor. Esto es una oportunidad para que Sativa Brew se fortalezca en la comunidad fitness y construya un ecosistema digital de personas interesadas en la alimentación saludable y el bienestar.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda realizar un testeo adicional en las instalaciones de los gimnasios, y de esta manera poder evaluar datos relevantes que solo podrían ser más exactos en el mismo lugar, por ejemplo: número de escaneos de QR y verificar que tantas personas ignoran o desconfían del mismo. De esta manera nos aseguraremos de la efectividad total de la estrategia.

Monitorear constantemente que la landing page se encuentre optimizada, de esta manera se evitaría que la web tenga carga lenta o inclusive que se interrumpa el flujo de la misma. Asimismo, considerar el correcto funcionamiento de la señal de internet en el mismo local de gimnasio. Teniendo estos aspectos en cuenta, se reducirían las tasas de rebote por fallas técnicas y se evitará la fuga de posibles leads, debido al abandono por cargas lentas y tediosas.

Considerar complementar la experiencia en redes sociales como Instagram y Tik Tok en donde el público objetivo se encuentra más presente. Asimismo, tener en cuenta que el contenido debe estar alineado a la acción realizada en los Gimnasios.

5. Referencias Bibliográficas

Oie, R. (2019). *Hogares peruanos se orientan hacia consumo saludable*. Kantar.com. Retrieved March 28, 2026, from https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/etiquetado

CPI. (2021). *Encuesta Nacional de Actividad Física y Hábitos de Vida Saludable*. IPD. https://appweb.ipd.gob.pe/victoria/web/archivo/Encuesta.pdf

Kim, J., & Adhikari, K. (2020). Current Trends in Kombucha: Marketing Perspectives and the Need for Improved Sensory Research. *Beverages*, *6*(1), 15. https://doi.org/10.3390/beverages6010015

ConvertFlow. (s.f.). *Undersun's $4M fitness brand that's powered by A quiz*. Recuperado el 19 de Junio de 2026 de https://customers.convertflow.com/stories/undersun-fitness

RocketLink. (16 de Febrero de 2026). *From print to digital: Creative QR code campaigns that drove real results.* https://rocketlink.io/blog/from-print-to-digital-creative-qr-code-campaigns-that-drove-real-results

Drews, R. (16 de Septiembre de 2025). 10 proven ways to use QR Codes to improve gym member experience. QR Code Generator. https://www.qr-code-generator.com/blog/blog-how-fitness-centers-can-improve-customer-experience-with-qr-codes/

IFEMA MADRID. (2025, 4 de abril). *Qué es la Kombucha: propiedades y beneficios*. https://www.ifema.es/noticias/alimentacion-bebidas/que-es-kombucha-propiedades-y-beneficios

Medical News Today. (2023, 8 de enero). *Qué es la L-teanina: Beneficios, dosis y efectos secundarios*. https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/l-teanina

Castañeda Alva, P. (2026, 4 de febrero). *Matcha: ¿qué es, dónde comprarla en Lima y por qué está tan de moda?* El Comercio. https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/matcha-que-es-que-beneficios-tiene-y-como-se-debe-consumir-el-famoso-te-verde-noticia/

MedlinePlus. (2021, 19 de agosto). *Antioxidantes*. Biblioteca Nacional de Medicina de los EE. UU. https://medlineplus.gov/spanish/antioxidants.html

Nestlé Family Club. (s.f.). *Propiedades del kiwi: beneficios de esta fruta*. https://www.nestlefamilyclub.es/articulo/propiedades-del-kiwi

Newman, N. (2025, 17 de Junio). *Overview and key findings of the 2025 Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved April 19, 2026, from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary

Universidad Europea. (27 de enero de 2025). *¿Qué es una landing page y para qué sirve?* Blog de la Universidad Europea. https://universidadeuropea.com/blog/que-es-una-landing-page/

Universidad Europea. (29 de mayo de 2024). *Target o público objetivo: qué es y características*. Blog de la Universidad Europea. https://universidadeuropea.com/blog/que-es-publico-objetivo/

Universidad Europea. (4 de enero de 2024). *Wellness y fitness: ¿en qué se diferencian?* Blog de la Universidad Europea. https://universidadeuropea.com/blog/wellness-fitness/

García, E. (12 de agosto de 2022). ¿Cómo hacer una campaña de lanzamiento exitosa paso a paso? Blog de Crehana. https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/como-hacer-campana-lanzamiento/

Solano, M. (2024, 2 de octubre). *Cómo funciona y para qué sirve el Ambient marketing*. EAE Business School. https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/como-funciona-y-para-que-sirve-el-ambient-marketing

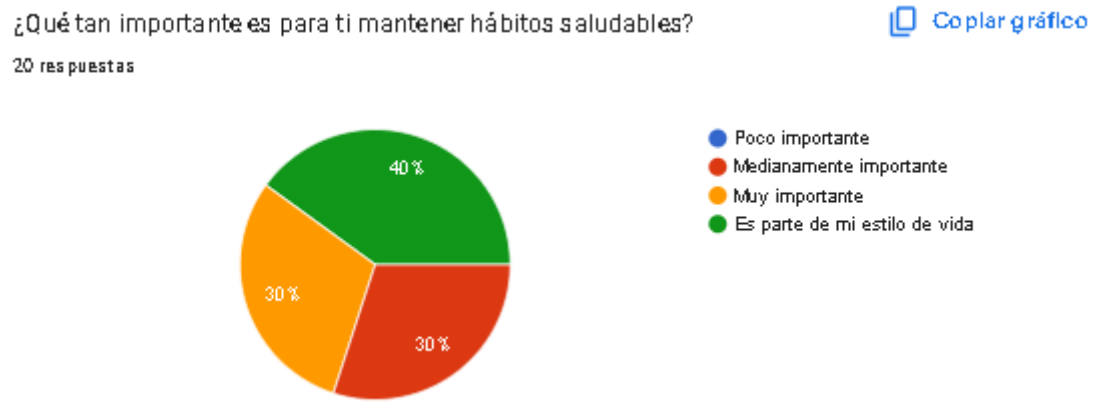
Sotelo, R. (s.f.). *¿Qué es el O2O? Online to Offline y Offline to Online*. Marketing4eCommerce. Recuperado de https://marketing4ecommerce.net/diccionario/o2o/

Redacción EC. (2026, 16 de febrero). *Consumo de productos de origen vegetal crece en Perú y redefine los hábitos de compra*. El Comercio. https://elcomercio.pe/economia/peru/consumo-de-productos-de-origen-vegetal-crece-en-peru-y-redefine-los-habitos-de-compra-l-ultimas-noticia/

Perú21. (2022, 28 de septiembre). *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/

6. Anexos

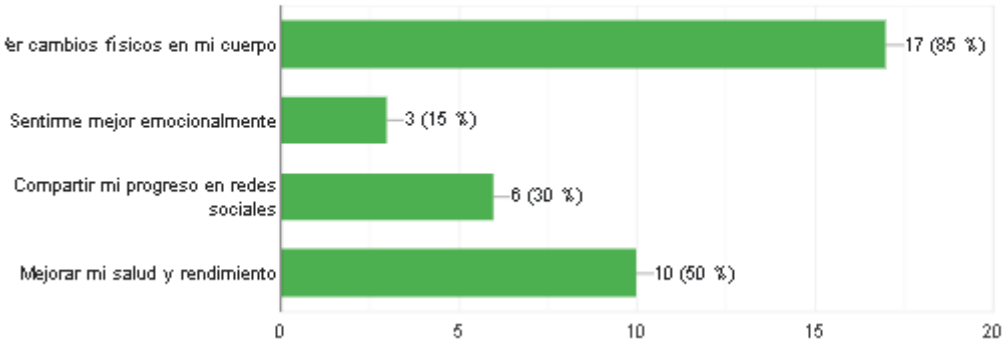
6.1. Anexo 1 - Encuestas



¿Qué suele motivarte a continuar entrenando constantemente?

Copiar gráfico

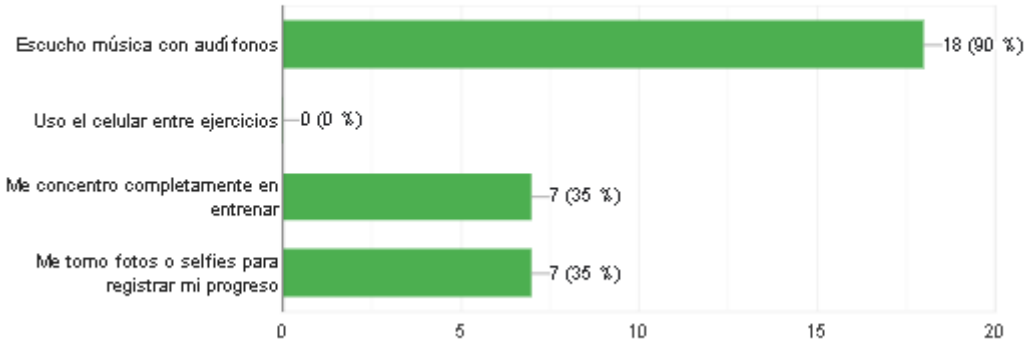
20 respuestas



¿Qué haces normalmente durante tus entrenamientos?

Copiar gráfico

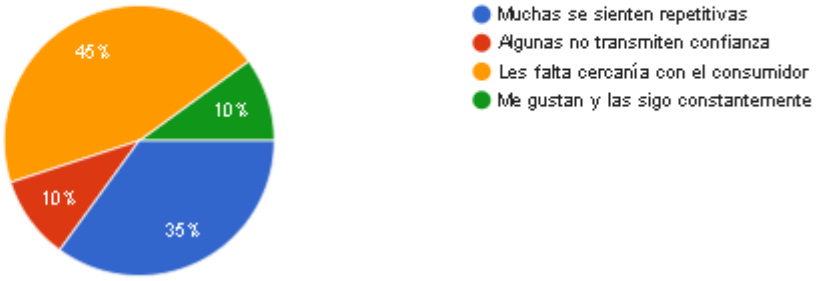
20 respuestas

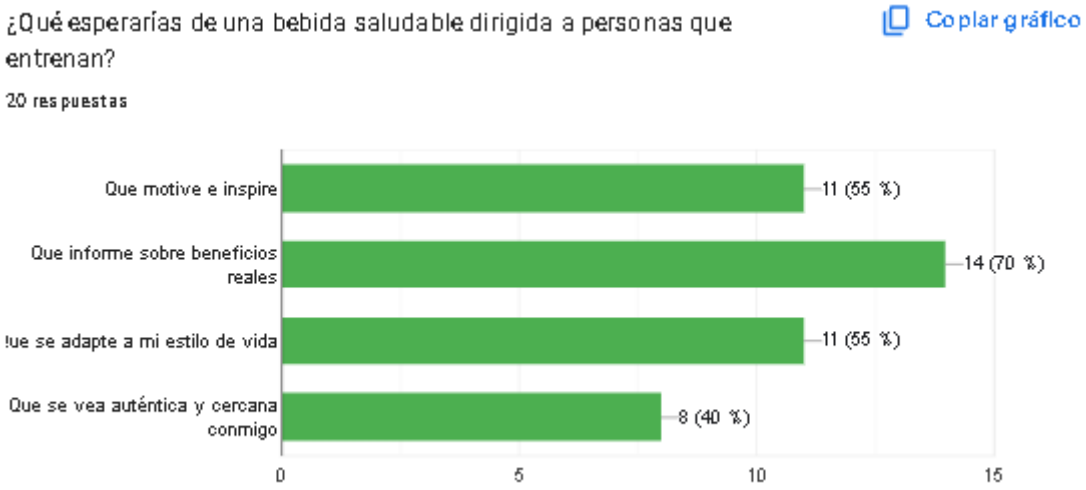


¿Qué opinas sobre las marcas fitness que ves actualmente en redes sociales?

Copiar gráfico

20 respuestas





6.2. Link del prototipo:

https://active-brew-landing-page-426386165325.us-west2.run.app/