ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Desarrollo de campaña publicitaria digital con enfoque en experiencia y comunidad para el posicionamiento de un gel energético probiótico dirigido a consumidores fitness en Lima Metropolitana

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

PRESENTADA POR

Pamela Stefany Siles Runciman
DNI: 71013191, Perú

ASESOR

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

JURADO

Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco
Luis Miguel Peña Maceda
Piero Alejandro Vilca Ramirez

Lima, setiembre 2026

Informe- 0000024862-Siles.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614310891

Fecha de entrega
14 ago 2026, 9:40 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ago 2026, 9:44 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe- 0000024862-Siles.pdf

Tamaño del archivo
16.2 MB

56 páginas

9967 palabras

58.619 caracteres

14% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
13%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 1

II. Descripción de la innovación **3**

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 6

2.3 Objetivo(s) del proyecto 7

2.4 Marco referencial 8

2.5 Proceso creativo y experimentos 10

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 10

2.5.2 Información sobre el Mercado 13

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 15

2.5.4 Diseño de producto/servicio 18

2.5.5 Modelo de Negocio 21

2.5.6 Resultados esperados 22

2.5.7 Prototipos desarrollados 23

2.5.8 Experimentos y validación 28

2.5.9 Resumen 29

III. Estimación de costos **31**

3.1 Presupuesto del proyecto 31

IV. Conclusiones y recomendaciones **32**

4.1 Conclusiones 32

4.2 Recomendaciones 32

V. Referencias Bibliográficas **33**

VI. Anexos 34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de análisis de problemas 5
Figura 2 Mapa de actores 7
Figura 3 Arquetipo de usuario 12
Figura 4 Mapa de empatía 12
Figura 5 Ruta de conceptualización 17
Figura 6 Canvas de propuesta de valor 17
Figura 7 Prototipo del producto 20
Figura 8 Business Model Canvas 21
Figura 9 Sketch de e-commerce Sativa Brew 26
Figura 10 Sketch de e-commerce Sativa Brew 27
Figura 11 Tabla de presupuesto 32

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

"Desarrollo de campaña publicitaria digital con enfoque en experiencia y comunidad para el posicionamiento de un gel energético probiótico dirigido a consumidores fitness en Lima Metropolitana"

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

A través del presente informe proponemos una campaña publicitaria digital con enfoque en experiencia y comunidad. A partir de la identificación de una problemática latente en el mercado de nutrición deportiva, se sugiere la iniciativa de un gel probiótico para la marca kombucha sativa, además de la creación de un e-commerce enfocado en crear comunidad y mejorar la comunicación que hay entre usuario y marca, mejorar la experiencia de consumo y el bienestar digestivo del usuario.

Nuestra previa investigación evidenció que un gran porcentaje de los consumidores experimentan molestias gastrointestinales durante y después del consumo de este tipo de productos, es por eso que se propone la introducción de un gel probiótico, complementado con una estrategia de contenido educativo e interacción constante de los usuarios.

A continuación, nuestra propuesta se desglosará en análisis del problema, oportunidad identificada, entre más puntos que ayude a respaldar nuestra propuesta.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El presente proyecto se orienta al mercado de nutrición deportiva en Lima, específicamente dentro de un contexto actual donde el deporte y estilo de vida fitness ha

Disponible en:

incrementado. En general, las actividades que se cuentan como el running, ciclismo o entrenamiento funcional no solo han ganado fama este último tiempo, sino que también han generado más demanda por productos que acompañen el bienestar personal y producto funcionales. En este escenario, Kombucha Sativa cliente principal del proyecto, se vende como una marca de brebajes artesanales fermentados, enfocada en salud digestiva y consumo con conciencia; sin embargo, no cuentan con una propuesta para el segmento de suplementos deportivo, como lo son los geles energéticos que son bastante conocidos en el mundo del running o deportes desgastantes, todo esto abre una oportunidad de propuesta hacia la marca, buscando la aprobación de la población y comunidad deportiva para el uso futuro. De igual manera, proponer la implementación de un e-commerce para Kombucha Sativa que sirva como punto de venta digital del producto, la creación de un espacio orientado a contenido informativo, acceso a promociones y fortalecimiento de comunidad. De esta manera, la plataforma funcionaría como un canal de participación digital alineado a la propuesta de campaña basada en el vínculo con la audiencia y fidelización.

A nivel de mercado, si bien existe una amplia oferta de geles energéticos, esta se encuentra dominada por marcas internacionales como Science in Sport (SiS), 226ERS o Hüma, las cuales centran su propuesta principalmente en el rendimiento inmediato. Sin embargo, pese a sus diferencias en posicionamiento, muchas de estas marcas mantienen discursos similares enfocados en el desempeño físico, con poca diferenciación en términos de experiencia de consumo o bienestar digestivo. Esto contribuye a una saturación de productos en el mercado y dificulta la conexión con un consumidor que además de buscar resultados también busca coherencia con su estilo de vida.

Disponible en:

La investigación evidencia que una parte importante de los usuarios ha experimentado molestias como pesadez, acidez o incomodidad estomacal tras consumir productos tradicionales. Gaskell et al. (2021) señalan que los síntomas gastrointestinales durante el ejercicio —náuseas, malestar abdominal— son frecuentes en deportistas y pueden afectar su rendimiento, lo cual respalda este hallazgo de la investigación. En ese sentido, no se trata de casos aislados, sino de una problemática creciente que influye en la experiencia de consumo y percepción de marca.

Pasando a medios digitales, las plataformas han dejado de ser simples canales de difusión para convertirse en espacios donde los usuarios interactúan, comparten experiencias y generan comunidad. En este contexto, las estrategias centradas únicamente en atributos funcionales pierden relevancia frente a aquellas que logran generar engagement y sentido de pertenencia (Diana & Haldy, 2025). Siendo esto evidente, dentro de la categoría se siguen replicando enfoques tradicionales de publicidad, con poca integración de experiencias y limitada capacidad para generar comunidad. Esto genera que el usuario pierda el interés por la marca o producto, reduciendo la efectividad de las estrategias digitales. Frente a este panorama, el proyecto propone la introducción de un nuevo producto en gel, que sea energético, probiótico y que esté alineado al posicionamiento de bienestar digestivo de la marca Kombucha Sativa. A partir de ello, la estrategia busca construir una experiencia de marca que vaya más allá del producto, integrando contenido, interacción, comunidad y la implementación de un e-commerce que funcione no solo como canal de venta digital, sino también como un espacio de información, promociones y conexión constante con el consumidor.

Disponible en:

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el entorno digital, actualmente las marcas de nutrición deportiva como Science in Sport (SiS), 226ERS y Hüma enfrentan una dificultad creciente para diferenciarse, es decir, en la forma en que comunican su propuesta. Aunque presentan variaciones en su posicionamiento, en la práctica sus mensajes terminan concentrándose en beneficios funcionales como energía inmediata o mejora del rendimiento, lo que no genera ningún diferencial en la comunicación dentro de la categoría. Este enfoque responde a un patrón del marketing, donde el producto es el centro del mensaje. Sin embargo, gracias a la creciente tendencia digital, el comportamiento del consumidor ha evolucionado hacia una mayor búsqueda de experiencias, interacción y sentido de pertenencia, donde, según plantean Diana y Haldy (2025), la construcción de comunidades digitales se convierte en un factor clave para generar engagement y conexión con la marca.

A esta limitación comunicacional se le suma la experiencia de usuario. La investigación realizada en el proyecto evidencia que varios consumidores han experimentado molestias como pesadez o malestar estomacal tras consumir geles energéticos tradicionales. Este hallazgo coincide con lo planteado por Gaskell et al. (2021), quienes señalan que los síntomas gastrointestinales durante el ejercicio son frecuentes en deportistas y pueden afectar directamente su rendimiento. El problema, en sí, es que las marcas no están logrando interpretar satisfactoriamente la experiencia real del consumidor en una propuesta de valor clara. Por lo tanto, se reduce el engagement, se debilita la conexión con la audiencia y se limita la construcción de comunidad.

Disponible en:

Por ello, resulta necesario replantear la estrategia desde un enfoque más integral, donde la comunicación sea con un tono informativo y cercano, para que de esa forma ayude a conectar con la experiencia que busca el usuario. A partir de ello, el proyecto propone el desarrollo de una campaña publicitaria digital que, junto con la introducción de un gel energético probiótico para la marca Kombucha Sativa y la implementación de un e-commerce, permita construir una propuesta diferenciada basada en la relación marca-consumidor y sentido de pertenencia. De esta manera, la plataforma digital no solo funcionaría como canal de venta, sino también como un espacio de interacción, contenido informativo y cercanía de marca con el consumidor fitness.

Esta problemática, además se vincula con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 3, orientado a garantizar una vida sana y promover el bienestar (Organización de las Naciones Unidas, 2023), en la medida en que plantea la necesidad de desarrollar y comunicar productos que contribuyan de forma real a la salud del consumidor.

Disponible en:

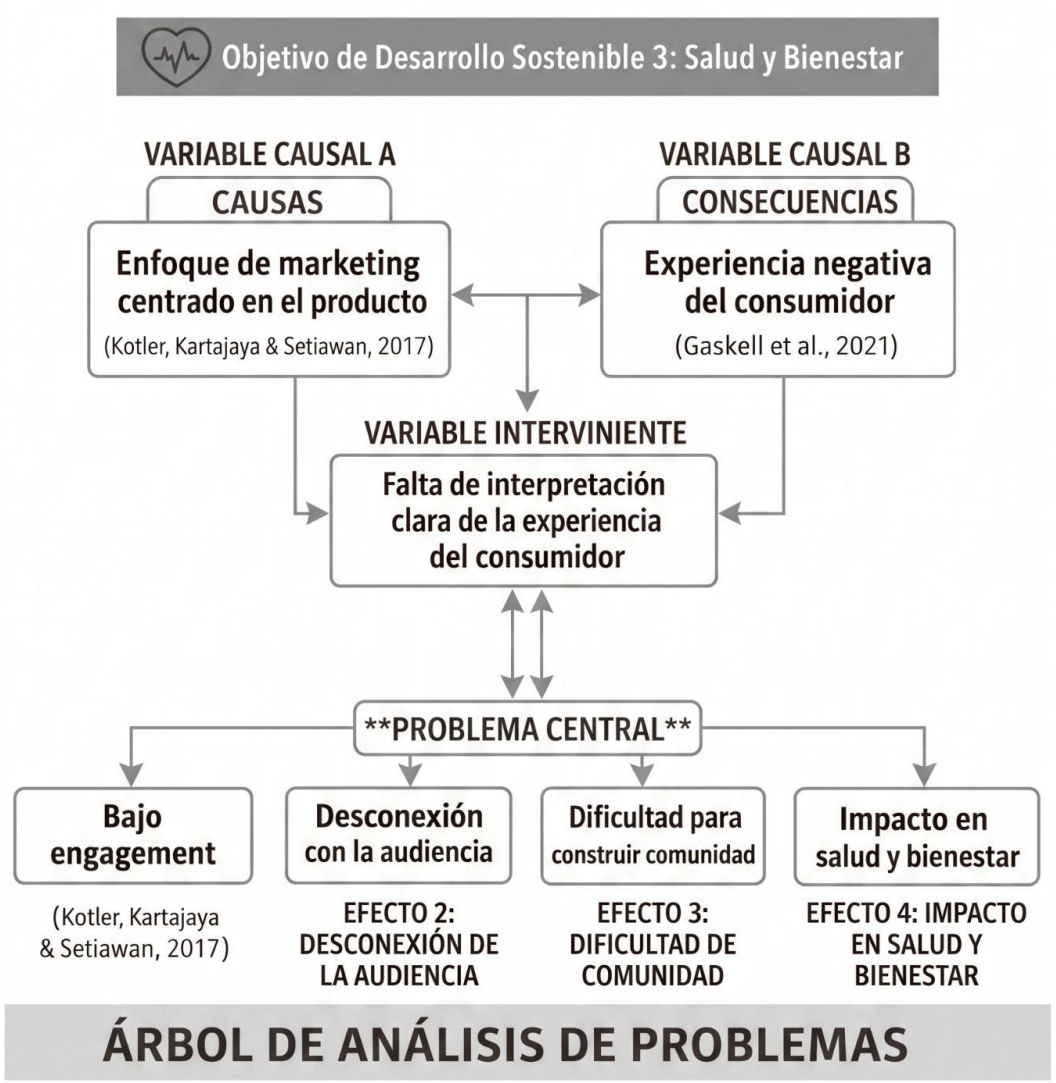


Figura 1 Árbol de análisis de problemas

2.2 Población beneficiaria

Esta propuesta de campaña se dirige principalmente a consumidores activos, que forman parte del estilo de vida fitness en Lima. Es un público amplio que involucra a hombres y mujeres entre 18 y 45 años que practican actividades como running, ciclismo o entrenamiento funcional de manera frecuente y que están interesados en la salud digestiva y el consumo de productos orgánicos, además este segmento es compatible con aquellos

Disponible en:

perfiles que valoran la experiencia durante el ejercicio tanto como el resultado. Estos usuarios están dispuestos a probar nuevas alternativas y a pagar un precio mayor si el producto garantiza una mejor experiencia de consumo, llevándolo a convertirse en el target perfecto para propuestas que integren funcionalidad y bienestar.

A nivel estratégico, también se consideran como actores relevantes a los creadores de contenido y microinfluencers del rubro fitness, quienes cumplen un rol importante en la construcción de credibilidad y en la generación de comunidad dentro del entorno digital. Su participación es clave en la difusión de la campaña, especialmente en etapas de awareness, donde la recomendación influye directamente en la percepción del consumidor.

Asimismo, se incluyen como actores secundarios los puntos de contacto, como gimnasios, tiendas de productos naturales y plataformas de e-commerce de la marca.

Cabe resaltar que la marca Kombucha Sativa se posiciona como actor central dentro del proyecto, al ser el eje de la estrategia publicitaria y la propuesta de innovación. De esta manera, la introducción del gel energético probiótico le permitirá conectar con un nuevo segmento de consumidores, fortaleciendo su posicionamiento en el ámbito del bienestar.

Disponible en:

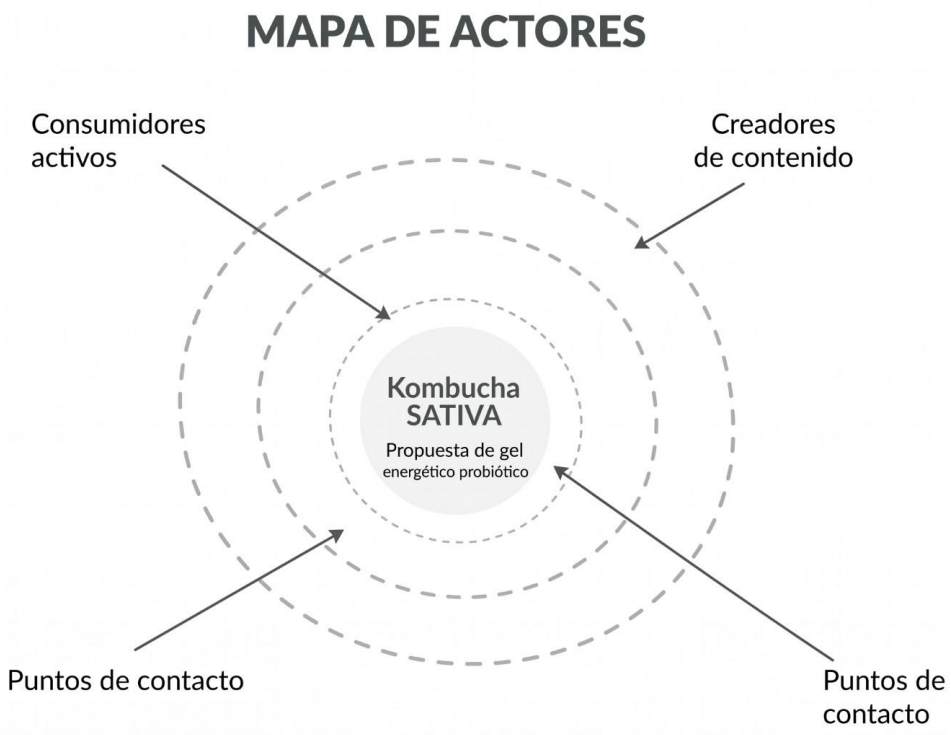


Figura 2 Mapa de actores

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Este proyecto busca desarrollar una campaña publicitaria digital para la marca Kombucha Sativa, enfocada en fortalecer la experiencia del consumidor y la construcción de comunidad dentro del mercado fitness en Lima durante el año 2026. La propuesta contempla la expansión conceptual de la marca hacia el segmento de suplementación deportiva mediante un gel energético probiótico, complementado con la implementación de un e-commerce diseñado como punto de venta digital que ofrecerá promociones y espacios de conexión con la comunidad fitness. Para el cumplimiento del objetivo general, en primer lugar se plantea evaluar la viabilidad de introducir un gel energético probiótico que mantenga coherencia con

Disponible en:

el enfoque de bienestar digestivo característico de Kombucha Sativa. Posteriormente, se propone desarrollar una estrategia de comunicación digital de carácter transmedia que priorice la interacción con el usuario y la creación de comunidad, complementada con la implementación de un e-commerce orientado tanto a la comercialización digital del producto como a la difusión de contenido informativo, promociones y experiencias vinculadas al estilo de vida fitness. Todo ello bajo los lineamientos del Marketing 4.0, el cual enfatiza la conexión entre marcas y consumidores a través de experiencias relevantes y participativas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Asimismo, se busca definir una propuesta de valor diferenciada que atienda las molestias gastrointestinales que suelen presentarse en el consumo de geles energéticos tradicionales, integrando este beneficio dentro del discurso comunicacional de la campaña (Gaskell et al., 2021). Por último, se pretende fortalecer el engagement y el sentido de pertenencia del público objetivo de 18 a 45 años en Lima, alineando la estrategia a los lineamientos internacionales orientados a promover la salud y el bienestar en la población (Organización de las Naciones Unidas, 2023).

2.4 Marco referencial

En los últimos años, el mercado peruano de suplementos nutricionales se ha transformado drásticamente debido a que existe un consumidor más informado y exigente. Según Euromonitor International (2025), los usuarios de Lima Metropolitana han pasado de un comportamiento de compra centrado principalmente en el precio a uno orientado a la búsqueda de valor, donde el concepto de “clean label” cobra relevancia. Esta tendencia implica una preferencia creciente por productos con ingredientes naturales, menor

Disponible en:

procesamiento y beneficios integrales para la salud, lo que refleja una evolución hacia decisiones de consumo más conscientes y alineadas con el bienestar general.

Este cambio en la demanda representa una oportunidad para las marcas que logren comunicar de manera clara atributos diferenciales vinculados a salud y sostenibilidad. Sin embargo, la categoría de geles energéticos en el mercado peruano continúa mostrando una comunicación relativamente similar, enfocada principalmente en beneficios funcionales como el aporte de energía inmediata o la mejora del rendimiento físico. Este tipo de mensajes limita la construcción de propuestas de valor más amplias y reduce las posibilidades de generar vínculos emocionales con la audiencia. En el entorno digital actual, donde los consumidores buscan experiencias y contenido significativo, tal como sostienen Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), las estrategias centradas únicamente en atributos técnicos pierden efectividad frente a aquellas que promueven interacción y sentido de comunidad.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, esta desconexión entre la comunicación de las marcas y las expectativas del público puede afectar la construcción de confianza y la lealtad hacia la marca. Las estrategias que integran educación, participación y experiencias compartidas permiten fortalecer la relación con el usuario y mejorar el posicionamiento en mercados altamente competitivos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). En este contexto, la creación de comunidades digitales se convierte en un elemento clave para marcas que buscan diferenciarse mediante valores y propósitos, ya que la interacción y participación del usuario fortalecen la lealtad y el engagement (Diana & Haldy, 2025).

A partir de este escenario, el presente marco referencial plantea que la ventaja competitiva de Kombucha Sativa es la implementación de una estrategia comunicacional

Disponible en:

orientada a la construcción de comunidad y la difusión de contenidos vinculados al bienestar digestivo. Este enfoque permitiría posicionar a la marca en un territorio más especializado, generando credibilidad y conexión emocional con el público objetivo. Asimismo, la incorporación de un e-commerce permitiría complementar la experiencia digital mediante acceso al producto, promociones, contenido informativo y espacios de interacción continua con los consumidores. De esta manera, la integración de educación nutricional, experiencias digitales e participación digital contribuiría a fortalecer el sentido de pertenencia y consolidar un posicionamiento diferenciado frente a las propuestas tradicionales del mercado (Organización de las Naciones Unidas, 2023).

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

En la investigación realizada, se ha tomado un enfoque centrado en la UX experience como las figuras del mapa de empatía y arquetipo de usuario, gracias a estos instrumentos se ha facilitado la información de los puntos de dolor, motivaciones y conducta del usuario correspondiente analizado.

El rango del consumidor objetivo está integrado por adultos de 18 a 45 años que residen en Lima Metropolitana, que realizan deporte constantemente en disciplinas como el running, ciclismo, entre otros. Estas personas están comprometidas con su salud y bienestar, priorizando el físico para que puedan desempeñarse en gran porcentaje y sobre todo cuidar de su salud digestiva. En la fase exploratoria se analizaron los datos de los encuestados y la muestra fue de 30 individuos que participaron activamente, se pudo determinar que más de la mitad utilizan productos de salud energética regularmente. Se obtuvo un hallazgo grave ya

Disponible en:

que resultaron respuestas negativas al consumo de estos productos que evidenciaban náuseas, acidez o una sensación de pesadez.

Esto solo ha reflejado que los consumidores sientan la desconfianza ya que hay una respuesta funcional, pero en cuanto a la respuesta fisiológica solo se consigue el daño al organismo. Es así que a través del mapa de empatía se evidenciaron los hallazgos que hay una preocupación grande por la salud a largo plazo y una resistencia a los productos demasiado procesados, así mismo el usuario percibe que el mercado oferta y satura promesas en la frase de *"potencia física"*, se evidencia también que existe una búsqueda activa de productos alternativos naturales y la participación para validar los productos virtualmente.

Lo más relevante como una barrera fuerte es que los productos ya existentes actúan como obstáculo gracias a los dolores estomacales que no permiten realizar una actividad física activa. A lo que se aspira es que el producto de suplementación garantice buena energía de rendimiento prolongado sin comprometer la salud digestiva. Lo que nos dice Gaskell et al. (2021), es que los dolores estomacales es algo que pasa mucho en el ámbito deportivo, y esto determina una variante en el rendimiento físico del deportista.

Concluimos que, respecto a la investigación es importante tener claro nuestro público al que buscamos impactar y resolver un problema que les aqueja al realizar deporte, por qué merecen un producto que les beneficie no solo deportivamente si no también en salud. Para ello, se realizaron las siguientes figuras para poder tener evidencia de nuestro consumidor y claro conocer su comportamiento, perspectiva sobre lo que vendría a ser los suplementos energéticos y su vida fitness.

Disponible en:



Figura 3 Arquetipo de usuario



Disponible en:

Figura 4 Mapa de empatía

2.5.2 Información sobre el Mercado

En Lima metropolitana, la industria de suplementos deportivos ha mostrado un avance y dinamismo que se ha visto favorable para el mercado, gracias al crecimiento de la conciencia colectiva sobre lo importante de hacer deporte y el cuidado personal. Según Euromonitor Internacional (2023), todo lo comentado previamente permite que la población peruana avance, pasando de productos genéricos a buscar productos que mejoren su estilo de vida con soluciones más especializadas. En respuesta, el consumidor peruano se ha visto claramente en la posición de adquirir un producto que cumpla con coherencia tanto el rendimiento esperado como el cuidado de la salud.

Lo que informó National Wellness Institute (2020) es que el cambio se debe a la importancia del bienestar multidimensional, lo que refiere que la salud es un ecosistema no solo de factores físicos, sino también emocionales y sociales los cuales deben estar en armonía. Bajo esta premisa, el consumidor objetivo ya no está conforme con un gel que solo brinda energía y potencia física pero también generando efectos secundarios adversos. Lo que ellos están buscando es que las marcas tengan el equilibrio perfecto entre funcionalidad y protección digestiva.

Actualmente, el mercado de geles energéticos lo llevan liderando empresas como Science in Sport (SiS), 226ERS y Hüma. Las que, sólo están enfocadas en mostrar sus estrategias de comunicación basadas en demostrar el rendimiento físico y el nivel de energía que es lo que lograrias consumiendo su marca. Pero todo esto solo lleva a la conclusión que actualmente las marcas buscan cumplir con un objetivo sin humanizarse y buscar el bienestar en general de su consumidor.

Disponible en:

Del análisis del entorno competitivo se desprenden tres ejes fundamentales:

- **Intensidad competitiva:** Predominio de marcas globales con una sólida reputación técnica.
- **Convergencia comunicacional:** Existencia de mensajes genéricos que priorizan atributos funcionales idénticos.
- **Vectores de innovación:** Potencial de disrupción mediante la incorporación de beneficios asociados a la salud gastrointestinal y la optimización de la experiencia de uso.

Se puede identificar que, por tanto, la solución para estos consumidores sería encontrar un producto que armonice el desempeño en el deporte y la salud digestiva. Este nicho de mercado es congruente con las macrotendencias globales de consumo consciente, caracterizadas por la preferencia hacia productos de etiqueta limpia, ingredientes de origen natural y la mitigación de efectos secundarios fisiológicos.

Viendo la perspectiva de salud, el desarrollo de productos que cuiden el bienestar no solo físico funcional si no también la salud hace que todo esto se alinee con los parámetros internacionales.

Desde una perspectiva institucional, el desarrollo de productos que fomenten el bienestar humano se alinea con los marcos internacionales de sostenibilidad. Según la Organización de las Naciones Unidas (2023), estas iniciativas contribuyen directamente al Objetivo de Desarrollo Sostenible 3, centrado en la promoción de la salud y el bienestar en todas las etapas de la vida. Bajo esta premisa, la conceptualización de un gel energético con propiedades probióticas satisface una brecha comercial e inscribe en un compromiso global por la salud pública.

Disponible en:

Finalmente, la dinámica de este mercado se ve fuertemente influenciada por el ecosistema digital, donde el consumidor contemporáneo prioriza la pertenencia a comunidades y la vivencia de experiencias de marca. Al respecto, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) sostienen que la eficacia de las estrategias de mercadotecnia digital radica en la integración sinérgica de contenido de valor e interacción constante, elementos que resultan determinantes para fomentar el engagement y la fidelización del usuario.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

La propuesta surge a partir de un insight identificado durante la investigación del proyecto, donde un gran porcentaje de consumidores fitness presentan molestias gastrointestinales tras consumir geles energéticos tradicionales y perciben que las marcas del sector mantienen discursos similares centrados únicamente en el rendimiento físico; por ende, esta situación genera una experiencia de consumo poco satisfactoria y limita el vínculo con la audiencia entre el usuario y las marcas dentro del entorno digital.

Frente a este panorama, se plantea el desarrollo de un gel energético probiótico para la marca Kombucha Sativa, acompañado de una campaña publicitaria digital centrada en experiencia y comunidad. La propuesta busca integrar rendimiento deportivo, bienestar digestivo y conexión emocional dentro de una misma experiencia de marca, complementando además con la implementación de un e-commerce que permita centralizar la venta digital, el acceso a contenido informativo y la interacción constante con los consumidores. De esta manera, la propuesta se diferencia de alternativas tradicionales como Science in Sport (SiS), 226ERS o Hüma, cuyas estrategias se enfocan principalmente en beneficios funcionales relacionados con energía inmediata y resistencia física.

Disponible en:

Para el desarrollo de la propuesta se aplicó la metodología TLS Thinking mediante la herramienta de ruta para conceptualizar, la cual permitió transformar los hallazgos obtenidos durante la investigación en una solución concreta alineada a las necesidades reales del usuario, llegando a identificar aspectos clave relacionados con la búsqueda de productos más naturales, reducción de molestias digestivas y necesidad de interacción dentro de comunidades digitales asociadas al estilo de vida fitness.

Asimismo, mediante el canvas de propuesta de valor se analizaron los principales problemas y expectativas del consumidor, identificando como principales puntos de dolor el malestar estomacal durante el ejercicio, la poca diferenciación entre marcas y la falta de propuestas que conecten emocionalmente con el usuario. Frente a ello, la propuesta plantea ofrecer un gel energético probiótico que no solo aporta energía durante la actividad física, sino que también contribuya a una experiencia de consumo más cómoda y alineada al bienestar integral.

El valor diferencial de la propuesta es la integración de tres elementos dentro de una misma solución, como la suplementación deportiva, bienestar digestivo y construcción de comunidad digital. Esto permite responder directamente a una necesidad real del consumidor, evitando que el usuario invierta tiempo y dinero en productos que priorizan únicamente el rendimiento físico sin considerar la experiencia completa de consumo.

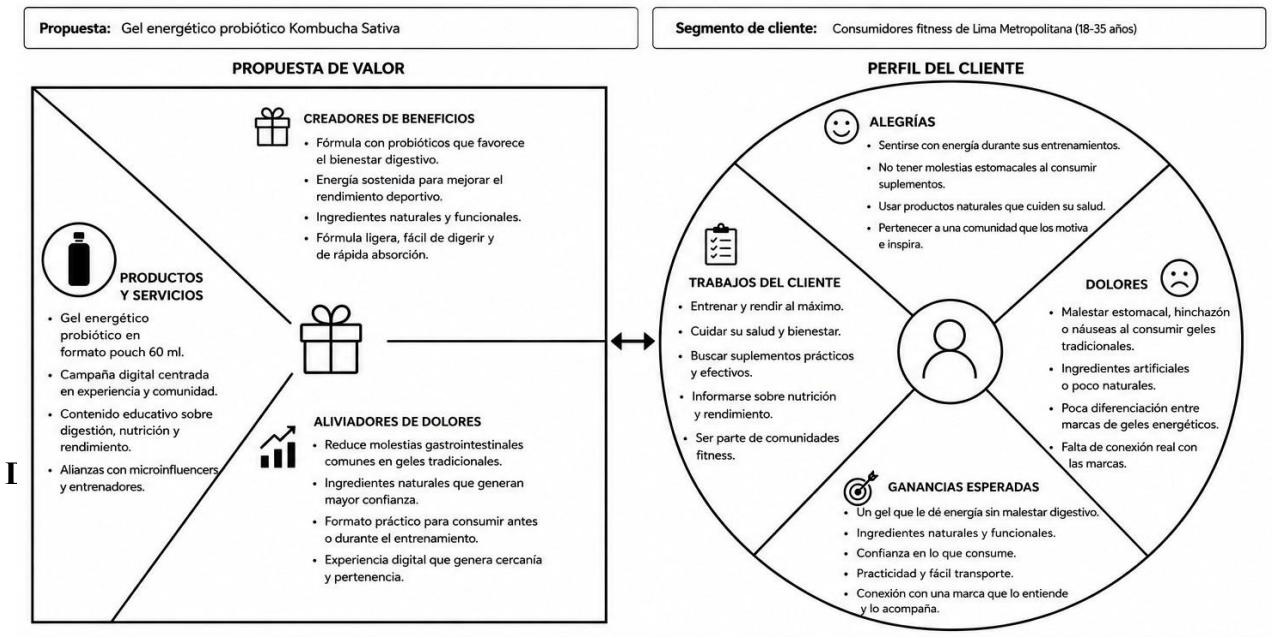
Desde el enfoque comunicacional, la campaña busca generar interacción constante, contenido educativo y participación activa dentro de plataformas digitales. Según Diana y Haldy (2025), las comunidades digitales representan actualmente uno de los principales factores para fortalecer el engagement y generar vínculos sostenibles entre marcas y consumidores. En ese sentido, la propuesta plantea el lanzamiento de un nuevo producto y el

Disponible en:

desarrollo de una experiencia de marca más cercana, participativa y alineada con el estilo de vida del consumidor fitness actual, complementada con un e-commerce que funcione como canal de acceso al producto, difusión de contenido y punto de conexión permanente entre la marca y su comunidad digital.

TLS THINKING	INVESTIGAR	IDEAR	DESARROLLAR	TRANSFERIR
Objetivos de la fase	Entender profundamente al usuario, su contexto, el problema y el entorno para identificar oportunidades de solución.	Generar y seleccionar ideas relevantes que respondan al problema identificado y aporten valor al usuario.	Convertir la idea seleccionada en un concepto sólido y viable, definiendo sus características principales y propuesta de valor.	Llevar el concepto a la realidad y comunicarlo de manera efectiva al usuario y al mercado objetivo.
Actividades Realizadas	• Investigación de mercado (encuestas, entrevistas) • Análisis de tendencias del sector fitness y nutrición deportiva • Benchmark de competidores • Identificación de insight clave	• Lluvia de ideas • Priorización de oportunidades • Evaluación de ideas • Selección de concepto principal	• Definición del concepto • Priorización de atributos y beneficios • Validación del concepto con usuario objetivo • Afinamiento de propuesta de valor	• Diseño de estrategia de comunicación • Definición de canales y puntos de contacto • Plan de lanzamiento y posicionamiento
Hallazgos Clave	• Molestias gastrointestinales al consumir geles tradicionales • Preferencia por ingredientes naturales y funcionales • Búsqueda de conexión con comunidades fitness • Comunicación de marcas del sector muy similar entre sí	• Integrar probióticos + energía • Enfoque en bienestar digestivo • Formato práctico para deporte • Experiencia digital y comunidad • Comunicación educativa y cercana	• Concepto: Gel energético probiótico • Beneficio principal: energía + bienestar digestivo • Ingredientes naturales y funcionales • Formato pouch 60 ml • Experiencia de marca centrada en comunidad y contenido educativo	• Campaña digital centrada en experiencia y comunidad • Alianzas con microinfluencers fitness • Contenido educativo sobre digestión y rendimiento • Presencia en eventos y activaciones deportivas
Aporte al Usuario	Comprende su problema real y sus necesidades no cubiertas.	Ideas alineadas a sus necesidades y expectativas.	Una solución concreta que le brinda energía sin malestar digestivo y lo conecta con una comunidad.	Una experiencia completa que resuelve su problema y lo acompaña en su estilo de vida.

Figura 5 Ruta de Conceptualización



I

Figura 6 Canvas de propuesta de valor

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El proyecto consiste en diseñar un producto probiótico implementado en un gel energético para la marca Kombucha Sativa, la cual está dirigida a consumidores que hacen un gasto de energía grande de Lima Metropolitana y que buscan alternativas de suplementación que estén parametradas con la salud digestiva y al consumo consciente. El producto se presenta en una especie de sachet tipo punch que contiene aproximadamente 60 ml, el envase es de material flexible y ligero lo que lo hace de fácil transporte para personas que practican deporte como running, ciclismo y entre otros.

En relación con sus características físicas, el producto plantea una fórmula conceptual a base de kombucha concentrada, aguaymanto, miel y electrolitos que estarían orientados a brindar energía sostenida y una experiencia digestiva más cómoda frente a geles tradicionales. El diseño del envase posee una forma portátil, permitiendo que el usuario pueda consumirlo rápidamente durante el ejercicio sin afectar la continuidad de la actividad física.

En cuanto a lo visual, la presentación gráfica muestra colores amarillos y naranjas inspiradas en el aguaymanto que es uno de los productos principales de la elaboración de este producto, es importante resaltar tanto lo conceptual con el sabor del gel energético. Asimismo, se muestran ilustraciones que van en relación al sabor y una composición limpia con un objetivo de transmitir bienestar, energía y vida saludable. La elección de colores va en relación al previo estudio de qué colores usar en base a la teoría de psicología de colores para

Disponible en:

tener un packaging exitoso, Zhao et al.(2024), nos cuenta que los colores son una base importante e influyentes para el consumidor, tanto con su percepción emocional lo que los lleva a la compra.

Respecto a todo eso, los colores como los amarillos claros y naranjas claros, estan asociados a vitilad, energia, mientras que las ilustraciones referidas a naturaleza nos reafirma la confianza, frescura y bienestar del producto.

Esto permite reforzar visualmente el concepto del producto y generar coherencia entre la propuesta funcional y la experiencia percibida por el usuario.

En vista de todo, se encontró la solución de la mano de una campaña publicitaria centrada en la experiencia y comunidad, donde se busca que los usuarios estén constantemente informados sobre contenido educativo, recomendaciones de salud, entre otras y a la par generar su interacción con ello. Desde lo digital, la propuesta busca usar las redes sociales como una herramienta que permite fortalecer la interacción y cercanía con la marca desde la posición del consumidor, como también contenido transmedia, colaboraciones con influencers del rubro.

En cuanto a la experiencia, el usuario puede acceder al producto en centros deportivos como gimnasios, tiendas naturales, en activaciones, carreras y también por el e-commerce donde pueden visualizar contenido de valor del producto, recomendaciones, promociones y beneficios relacionados a la vida fitness con el producto.

El consumo particularmente está pensado para antes o durante la realización de actividad física, son altamente recomendables ser utilizados en contextos de mucha demanda energética; ya que, gracias al packaging este producto permite practicidad y seguridad

Disponible en:

durante el entrenamiento. En paralelo, se busca que la experiencia digital sea de fácil acceso para el usuario el contenido informativo, en el que se busca dar recomendaciones de consumo, experiencias de usuarios y crear espacios de interacción entre los consumidores.

De esta manera, la propuesta no se limita únicamente al producto físico, sino que busca construir una experiencia integral alineada al estilo de vida fitness y al bienestar digestivo.

En cuanto a lo económico, desde el enfoque económico, la propuesta le permite a Kombucha Sativa diferenciarse frente a otras marcas del rubro e ingresar al mercado de nutrición deportiva con una oferta alineada a las tendencias actuales de consumo consciente y bienestar integral. En el plano social, busca fomentar hábitos de consumo más informados y una visión más equilibrada del rendimiento físico, donde la salud digestiva tenga el mismo peso que el resultado deportivo. Finalmente, en el aspecto ambiental, la propuesta apunta hacia empaques más sostenibles y una comunicación coherente con el consumo responsable. En el ámbito social, busca promover hábitos de consumo más informados y una visión más equilibrada del rendimiento físico, considerando también la salud digestiva y la experiencia del usuario. Por último, desde el lado ambiental, la propuesta se orienta hacia la implementación de empaques más sostenibles y una comunicación vinculada al consumo responsable y natural.

Disponible en:



Figura 7 Prototipo del Producto.

2.5.5 Modelo de Negocio

En esta etapa lo que se evidencia respecto al lanzamiento del gel probiótico de Kombucha Sativa demuestra que su modelo de negocio combina 2 enfoques de comercialización, una directa con el consumidor que vendría a ser la D2C, todo esto mediante el e-commerce y la segunda es la distribución indirecta de forma B2B. Respecto a esta estrategia, se prefirió apoyarse en el ya conocido Marketing 4.0 donde después de la transformación del marketing tradicional al digital, toma el desenlace de crear una comunidad activa y de esta manera fidelizar a los consumidores a través de experiencias y narrativas emocionales centradas en lo deportivo y en la salud personal. Con un fin de demostrar la integración de flujos financieros y la propuesta de valor, se empleó el *Business Model Canvas*, que se verá detallado a continuación:

Disponible en:

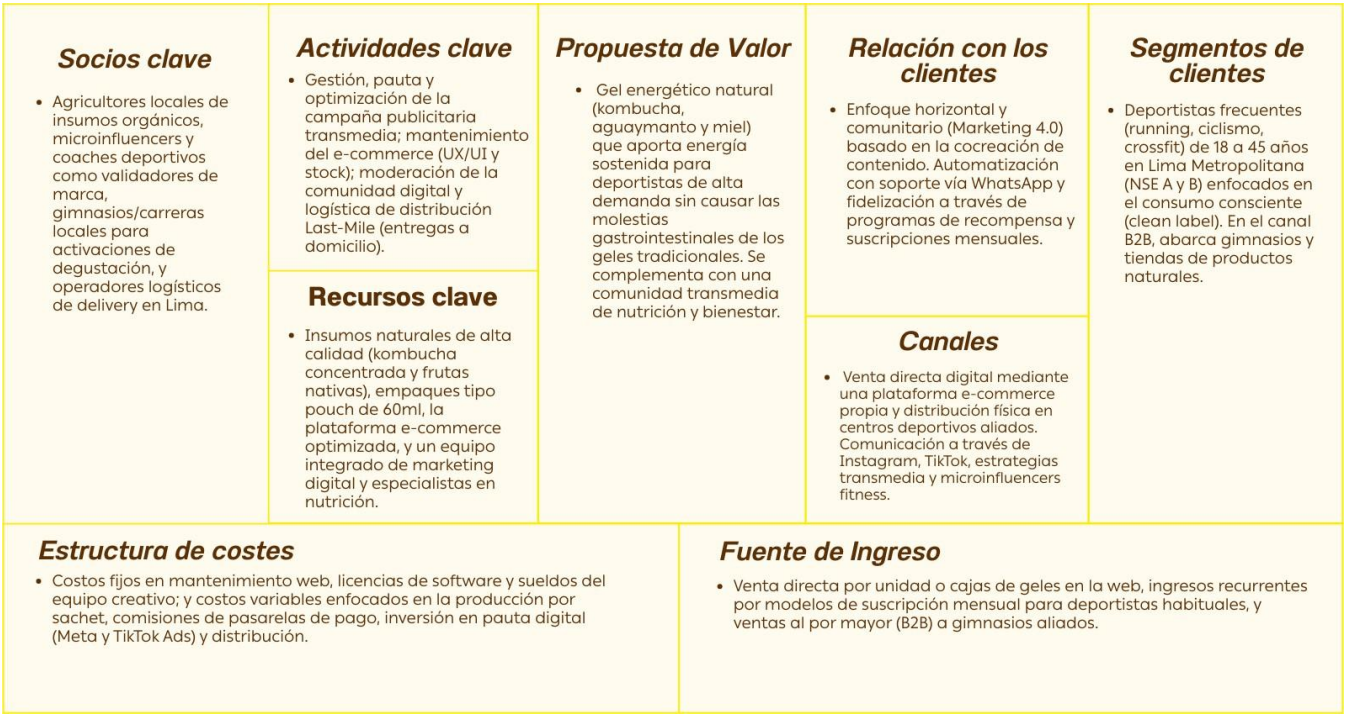


Figura 8 Business Model Canvas.

2.5.6 Resultados esperados

Lo que se espera de esta propuesta es que la marca logre posicionarse dentro del mercado fitness en Lima Metropolitana como una marca asociada al bienestar digestivo y a la par al rendimiento deportivo, adicionalmente crear una comunidad digital donde se podrá compartir tips y experiencias con el producto. Esto hará que los consumidores perciban tanto al producto como a la marca más cercana que está alineada a su estilo de vida y generen un consumo sostenible y cómodo.

Esta implementación de la campaña que se quiere realizar permitirá que los usuarios que antes presentaban inseguridades sobre los suplementos energéticos tipo geles encuentren en el mercado una alternativa natural y que te brinde el aditivo de bienestar digestivo,

Disponible en:

reduciendo así la percepción negativa sobre los suplementos energéticos. Así mismo, el ámbito digital favorece la conexión entre la marca y la audiencia, lo que genera fortalecimiento la participación de comunidades fitness en redes sociales y gracias al ecommerce pensado, este funcionará como espacio tanto de venta como de interacción, se brindaran promociones exclusivas para los consumidores fieles.

En cuanto a lo cuantitativo, se ha pensado alcanzar al comienzo aproximadamente 15000 usuarios digitales fitness de Lima Metropolitana mediante las redes sociales, colaboraciones con micro influencers del rubro, contenido transmedia publicitario y el e-commerce. Se espera generar un incremento progresivo gracias a nuestros medidores de kpi 's, engagement y reconocimiento de Kombucha Sativa en las primeras etapas de implementación de la campaña, de esta manera se permitirá tener una estrategia efectiva para la marca.

Se busca llamar a la re compra, para consumidores interesados en productos con consumo consciente y asociados al bienestar digestivo, que priorizan su consumo respecto a su estilo de vida y necesidades personales.

Desde la visión cualitativa, se busca fortalecer la confianza sobre los suplementos deportivos, se busca brindar una experiencia que los represente en sus necesidades personales, y prevención digestiva con los químicos. Así mismo, la estrategia digital busca crear identidad en su máximo poder, motivación y busca que los consumidores se sientan parte de ellos, de esta manera generan vínculos cercanos con su audiencia, respecto a todo esto la propuesta responde a las necesidades que se viene cubriendo en esta investigación, integrando no solo el producto y resaltando sus aditivos como el bienestar digestivo sino que

Disponible en:

también busca que la experiencia sea buena e inolvidable, sobre todo que te brinde la solución.

Todo esto basado en que el proyecto se alinea con el desarrollo sostenible número 3 de la Organización de las Naciones Unidas (2023), la que cuenta que esta unidad sostenible lo que busca es hábitos de consumos más conscientes. mejorar el bienestar y brindar un acceso a productos que protegen la salud.

2.5.7 Prototipos desarrollados

I. Propósito del prototipo

El propósito del proceso de prototipado desarrollado para Sativa Brew es visualizar y evaluar progresivamente cómo funcionaría la propuesta digital del e-commerce antes de su implementación final. A través de las distintas etapas de fidelidad, empezando por el sketch, luego baja, media y alta definición, donde se busca representar la experiencia de navegación, interacción y compra planteada para la marca, integrando la comercialización digital de sus productos junto con espacios de comunidad, contenido informativo y promociones dirigidas al público fitness.

En una primera etapa, el sketch permite representar de manera preliminar la estructura y flujo general de la plataforma, facilitando la obtención de feedback temprano sobre experiencia de usuario, organización de contenidos y percepción de la propuesta. Posteriormente, los prototipos de baja, media y alta fidelidad permitirán incorporar un mayor nivel de detalle visual, interacción y funcionalidad, optimizando progresivamente aspectos relacionados con navegación, identidad visual, claridad de interfaz y experiencia digital. De

Disponible en:

esta manera, cada fase de prototipado contribuirá a mejorar la propuesta antes de su desarrollo definitivo e interacción.

II. Niveles de prototipado

El proceso de prototipado del proyecto tiene distintas etapas de desarrollo que permiten evolucionar progresivamente la propuesta digital antes de su implementación final. En primer lugar, se plantea el sketch como una representación inicial de baja fidelidad, enfocada en visualizar la estructura general, el flujo de navegación y la distribución preliminar de contenidos dentro del e-commerce. Luego, se desarrollarán prototipos de baja, media y alta definición, los cuales incorporarán un mayor nivel de detalle visual, interacción y funcionalidad. Cada etapa permitirá validar aspectos relacionados con experiencia de usuario, claridad de navegación, coherencia visual y efectividad de la propuesta digital mediante pruebas y hallazgos obtenidos durante el proceso de experimentación.

III. Desarrollo del prototipo y funcionalidades

- **Sketch:** Como primera etapa del proceso de prototipado, se desarrolló un sketch inicial del e-commerce para Sativa Brew, orientado a representar de manera preliminar la estructura, distribución y flujo de navegación de la plataforma digital. Para su elaboración se utilizaron wireframes digitales simples, priorizando la organización visual y la explicación de la ruta de usuario antes de incorporar detalles gráficos o interactivos de mayor complejidad.

Este primer prototipo permite visualizar cómo el usuario interactuaría con las distintas secciones del e-commerce desde el ingreso inicial hasta la finalización de una compra. A

Disponible en:

través de este sketch se plantea una experiencia de navegación que inicia en la landing page y el home principal, donde el usuario puede explorar productos, acceder a contenido relacionado con bienestar digestivo y conocer el nuevo KomPower Gel como parte de la propuesta de la marca. Asimismo, el prototipo incorpora espacios destinados al registro e inicio de sesión, exploración del catálogo digital y visualización individual de productos, permitiendo representar cómo el usuario accedería a descripciones, beneficios e información complementaria antes de realizar una compra, también se integran secciones enfocadas en comunidad y contenido educativo, como el blog informativo y los espacios de interacción digital, con el objetivo de reforzar la experiencia de marca más allá de la función comercial del e-commerce. De igual manera, el sketch incluye apartados relacionados con promociones, carrito de compra, checkout y perfil de usuario, permitiendo representar el flujo completo de compra digital dentro de la plataforma. Además, se incorporaron elementos interactivos preliminares como banners informativos, pop-ups promocionales, mensajes de bienvenida y notificaciones vinculadas a descuentos y comunidad, buscando transmitir una experiencia digital más dinámica, cercana e interactiva para el usuario. Este sketch funciona como una representación inicial de la propuesta, permitiendo identificar oportunidades de mejora relacionadas con navegación, claridad de interfaz y experiencia del usuario antes de avanzar hacia prototipos de baja, media y alta fidelidad con un mayor nivel de detalle visual y funcional.

Disponible en:

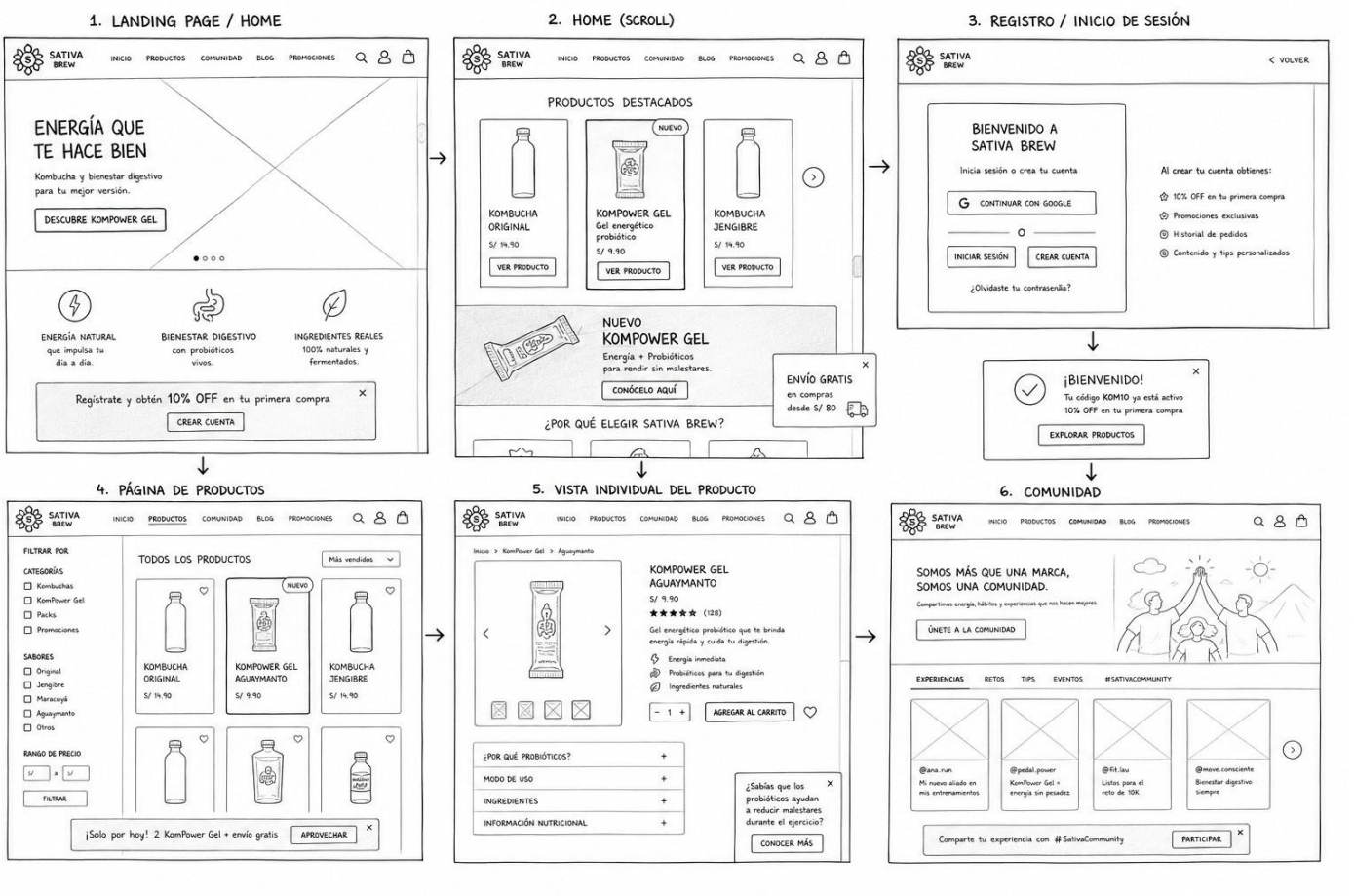


Figura 9 Sketch de e-commerce Sativa Brew.

Disponible en:

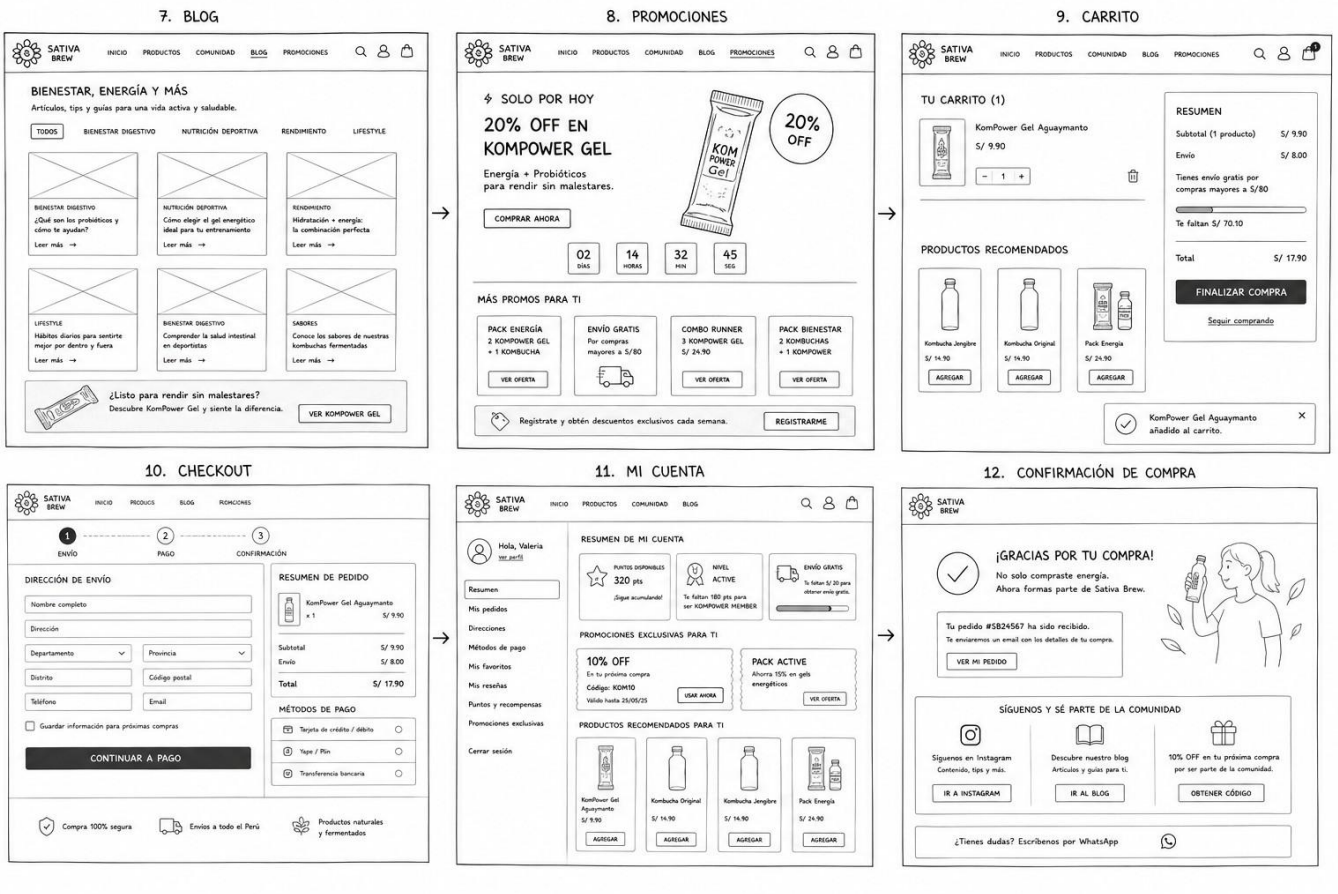
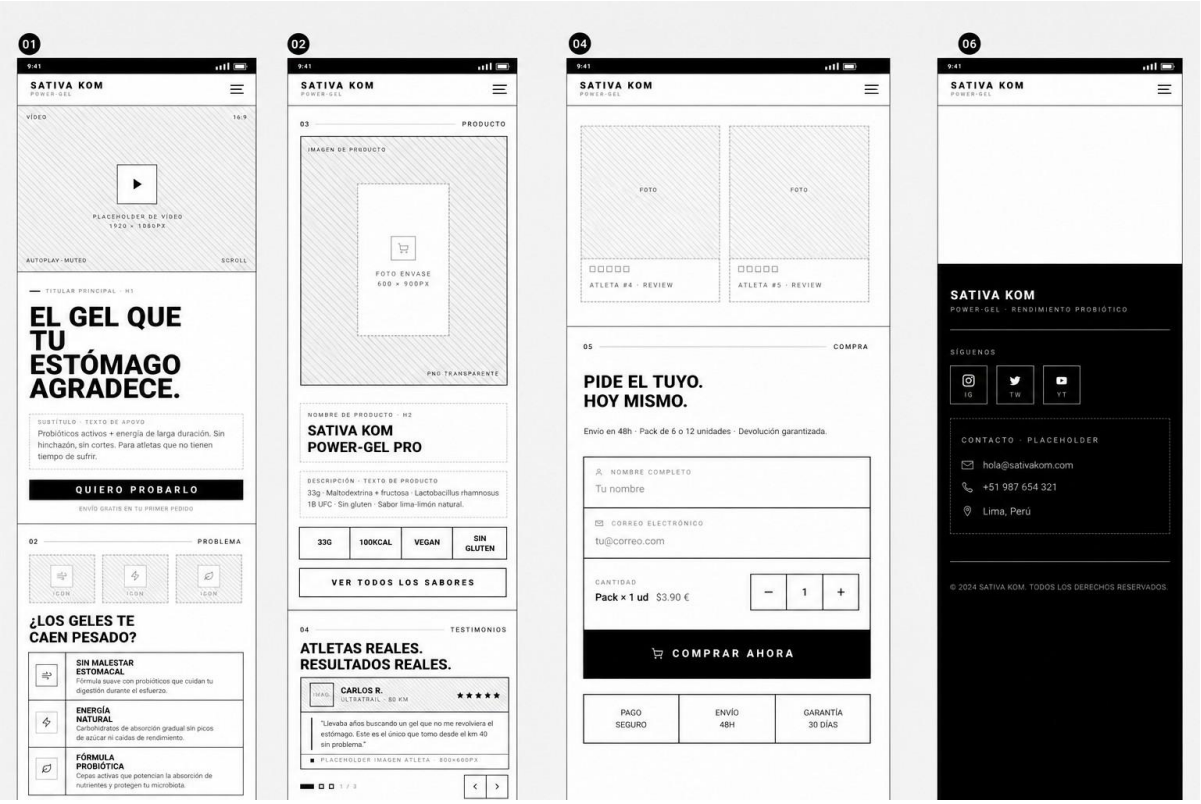


Figura 10 Sketch de e-commerce Sativa Brew.

- **Prototipo de baja fidelidad**

Al pasar a esta etapa luego de un feedback riguroso de especialistas buscamos la manera de mejorar el sitio web a una mejora un poco más realista de lo que se plantea hacer, Lo previo nos ha servido en cuanto a validación de lo que se quería llegar a mostrar en el sitio web, lo que se quiso mostrar es la potencia del mensaje, la ubicación de los Call To Action, y como llegara nuestro consumidor desde las redes hasta la conversión.

Disponible en:





Disponible en:

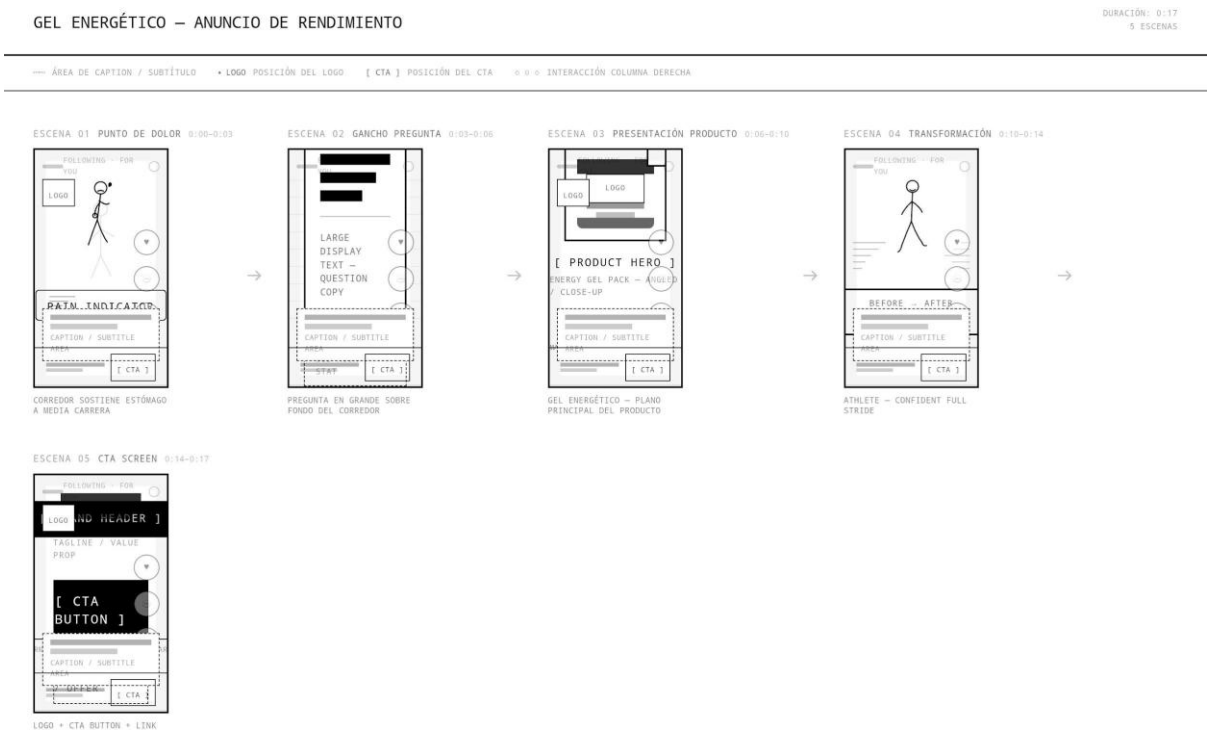


Figura 11 Prototipo de baja fidelidad para Sativa Brew

- **Prototipo de alta fidelidad**

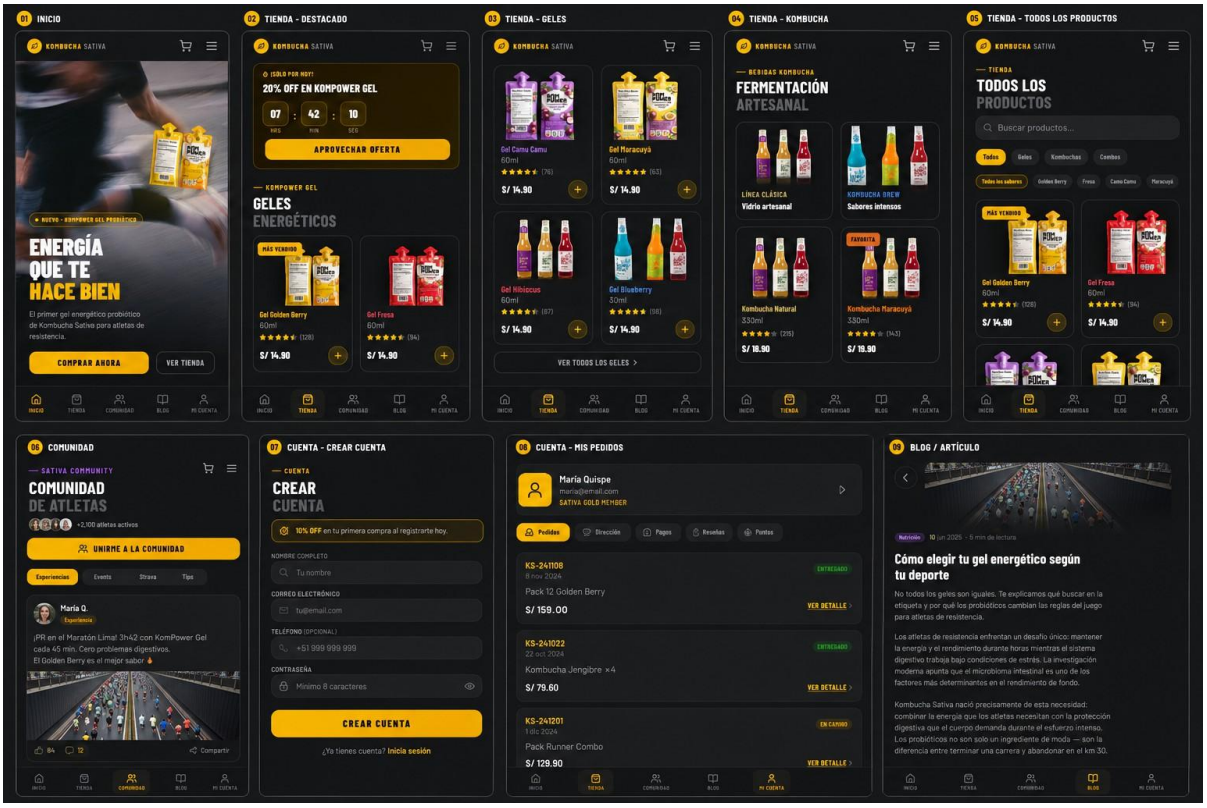
Esto representa la ejecución concluida de lo que fue al inicio un bosquejo de lo que se quería evidenciar para este e-commerce, esta presentación es más visual e interactiva, sobre todo amigable para los consumidores. Aquí se integró por completo la paleta de colores, los visuales representativos de la campaña, la tipografía seleccionada, las fotos alusivas a la vida fitness y demostrando un tono cálido e informativo.

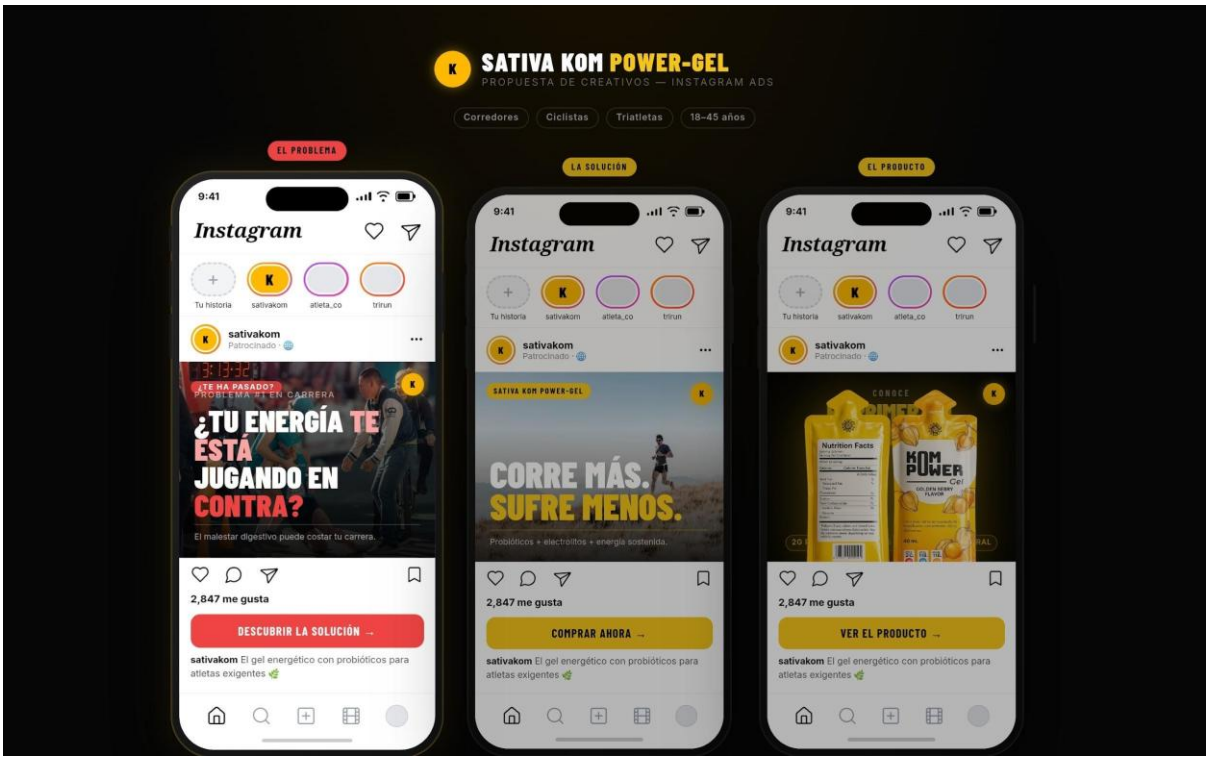
Esto ya no es un esquema, esto ya es una realidad que busca demostrar la funcionalidad y la viabilidad de este proyecto facilitando la interacción del público objetivo,

Disponible en:

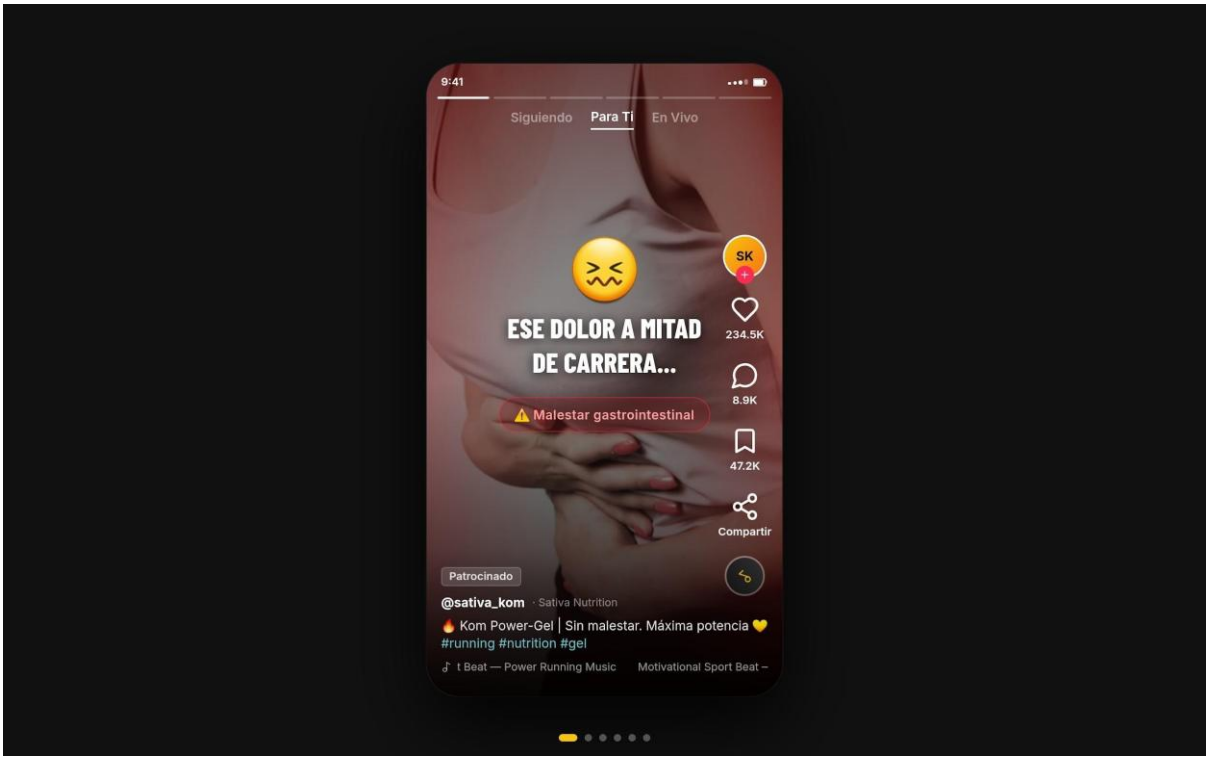
que es el principal motivo de fidelización en esta web, sobre todo que se pueda recomendar el producto y sea la solución hacia los compradores.

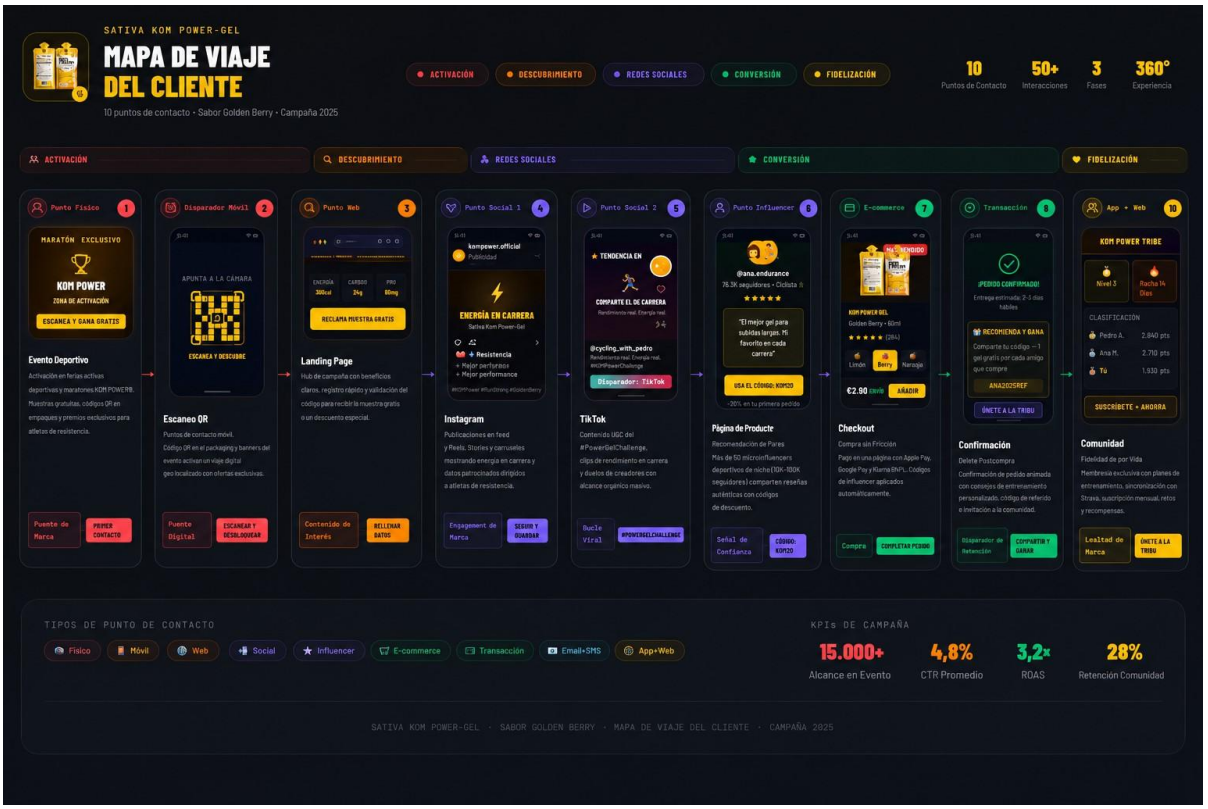
Disponible en:





Disponible en:





Disponible en:

Figura 12 Prototipo de alta definición para Sativa Brew

2.5.8 Experimentos

I. Objetivos de los experimentos

El objetivo de los experimentos realizados fue validar la propuesta de valor y la experiencia de navegación del e-commerce planteado para Sativa Brew mediante la interacción y retroalimentación de usuarios reales y especialistas relacionados con UX/UI, programación, marketing, comunicación y entorno fitness. A través de esta primera etapa de validación se buscó identificar percepciones sobre claridad de navegación, utilidad de las secciones, comprensión de la propuesta y nivel de interés generado por la integración entre venta de productos, comunidad y contenido educativo. Asimismo, se planteó como hipótesis principal que un e-commerce enfocado no solo en la venta digital, sino también en experiencia, bienestar y construcción de comunidad, podría generar una percepción más cercana, atractiva y diferenciada frente a plataformas tradicionales relacionadas con nutrición deportiva y estilo de vida fitness.|

II. Herramientas utilizadas

Para la validación de la primera iteración correspondiente al sketch inicial del e-commerce, se utilizó la metodología Toulouse Thinking mediante la aplicación de entrevistas a profundidad dirigidas a usuarios y especialistas relacionados con UX/UI, programación, marketing, comunicación y entorno fitness. Esta herramienta permitió recopilar información cualitativa sobre percepción de valor, experiencia de navegación, claridad de la propuesta y oportunidades de mejora dentro de la plataforma digital. A través

Disponible en:

de las entrevistas se buscó identificar hallazgos, insights y recomendaciones vinculadas a interacción, organización de contenidos, experiencia de usuario y construcción de comunidad, permitiendo validar de manera temprana la propuesta antes de avanzar hacia prototipos de baja, media y alta fidelidad.

III. Iteración 1

- **Prototipo evaluado:** Sketch inicial del e-commerce Sativa Brew.

- **Hipótesis:** Se esperaba validar que la propuesta digital de Sativa Brew fuera percibida como una plataforma intuitiva, atractiva y funcional para usuarios interesados en bienestar y estilo de vida fitness. Asimismo, se buscó comprobar si la integración de comunidad, contenido educativo y promociones dentro del e-commerce aportaba valor diferencial frente a plataformas tradicionales enfocadas únicamente en venta de productos.

- **Método:** Para esta primera iteración se utilizaron entrevistas semi estructuradas orientadas a obtener feedback cualitativo sobre experiencia de navegación, percepción visual, claridad de información y utilidad de las secciones planteadas dentro del sketch. Asimismo, se aplicó observación durante el recorrido del usuario por el prototipo para identificar posibles puntos de confusión o mejora.

- **Participantes:** La validación se realizó a 6 usuarios y especialistas relacionados con el entorno fitness, comunicación, marketing, UX/UI y desarrollo digital. Participaron perfiles vinculados a actividad física, experiencia de usuario, comunicación estratégica y comercio digital.

Disponible en:

- **Métricas:** Las métricas evaluadas estuvieron relacionadas con claridad de navegación, comprensión de la propuesta, percepción de valor, facilidad de exploración, atractivo visual y relevancia de las secciones de comunidad y contenido educativo.

- **Resultados:** Los participantes percibieron la propuesta como una plataforma organizada, intuitiva y visualmente atractiva. Se destacó positivamente la facilidad de navegación, la claridad de los botones y la integración de promociones, contenido educativo y comunidad dentro de la experiencia digital. Asimismo, varios entrevistados señalaron que el enfoque comunitario representa uno de los principales atributos diferenciales de la propuesta, ya que permite generar una experiencia más cercana y alineada al estilo de vida fitness. Por otro lado, también se identificaron oportunidades de mejora relacionadas con simplificación de navegación, organización de contenidos y jerarquía visual. Algunos participantes consideraron que la plataforma intentaba comunicar demasiados objetivos al mismo tiempo, recomendando priorizar mejor el recorrido de compra y reducir pasos innecesarios durante el proceso de interacción.

- **Aprendizajes e insights:** Los hallazgos permitieron comprender que los usuarios valoran experiencias digitales rápidas, intuitivas y con procesos de compra simplificados. Asimismo, se identificó que las redes sociales y el contenido visual influyen considerablemente en la percepción de confianza hacia productos relacionados con bienestar y nutrición deportiva. Otro insight relevante fue que la propuesta de comunidad genera valor especialmente para usuarios que recién comienzan dentro del entorno fitness, ya que buscan orientación, recomendaciones y espacios donde compartir experiencias relacionadas con bienestar y salud.

Disponible en:

- **Decisiones tomadas:** A partir de los resultados obtenidos,El equipo optó por darle mayor peso visual al catálogo de productos desde el primer contacto del usuario con la plataforma, reordenando la arquitectura de información en función de ese hallazgo. Asimismo, se planteó simplificar ciertos flujos relacionados con registro y promociones para evitar saturación de información dentro de la experiencia inicial. También se decidió reforzar visualmente el home principal mediante banners más llamativos y mejorar la organización entre las secciones de comunidad, blog y promociones. Por último, se propuso integrar elementos más dinámicos relacionados con contenido generado en redes sociales y recomendaciones personalizadas para fortalecer el engagement y la interacción con los usuarios.

IV. Interacción 2

- **Prototipo evaluado:** Prototipo de Baja Fidelidad del e-commerce Sativa Brew.
- **Hipótesis:** Se esperaba validar que la estructura de navegación propuesta permitiera a los usuarios identificar fácilmente las principales funcionalidades de la plataforma, comprender el recorrido de compra y reconocer la propuesta de valor de Sativa Brew antes de la incorporación de elementos visuales definitivos.
- **Método:** Se realizaron entrevistas semiestructuradas y pruebas de recorrido guiado donde los participantes interactuaron con los wireframes del prototipo. Durante la evaluación se observó el comportamiento de navegación, comprensión de los flujos y capacidad para completar tareas específicas relacionadas con búsqueda de productos, acceso a promociones y exploración de contenido complementario.

Disponible en:

- **Participantes:** La validación se realizó con 6 participantes vinculados al público objetivo y perfiles especializados en marketing, experiencia de usuario, comunicación, tecnología y bienestar físico.
- **Métricas:** Se evaluaron indicadores relacionados con comprensión de la arquitectura de información, facilidad para completar tareas, identificación de secciones principales, claridad del flujo de compra y comprensión de la propuesta de valor.
- **Resultados:** Los participantes lograron identificar correctamente las funciones principales de la plataforma y comprendieron el propósito general del e-commerce. La mayoría pudo ubicar fácilmente las secciones de productos, promociones y contenido informativo. Sin embargo, algunos usuarios manifestaron dificultades para diferenciar ciertas categorías de contenido y señalaron que algunas pantallas requerían una mejor organización jerárquica para facilitar la toma de decisiones. También se observó que los usuarios priorizan acceder rápidamente al catálogo antes que explorar contenidos complementarios.
- **Aprendizajes e insights:** Los hallazgos evidenciaron que los usuarios buscan acceder a los productos en los primeros segundos de navegación y esperan procesos simples que minimicen la cantidad de pasos para concretar una compra. Asimismo, se identificó que los usuarios necesitan comprender rápidamente los beneficios diferenciales del producto para mantener el interés dentro de la plataforma. Otro insight relevante fue que los espacios de contenido educativo generan interés siempre que se encuentren integrados al recorrido principal y no compitan visualmente con los objetivos de compra.
- **Decisiones tomadas:** Se decidió reorganizar la arquitectura de información para otorgar mayor protagonismo al catálogo de productos dentro del recorrido inicial. Asimismo, se simplificaron algunos flujos de navegación, se redefinieron categorías de

Disponible en:

contenido para reducir ambigüedades y se optimizó la jerarquía de los llamados a la acción. Estas mejoras permitieron establecer una base más sólida para el desarrollo del prototipo de alta fidelidad.

V. Interacción 3

- **Prototipo evaluado:** Prototipo de Alta Fidelidad del e-commerce Sativa Brew.
- **Hipótesis:** Se esperaba validar que la incorporación de identidad visual, elementos interactivos, contenido multimedia y componentes de comunidad incrementaron la percepción de confianza, atractivo visual y disposición de los usuarios para interactuar con la plataforma y concretar una compra.
- **Método:** Se realizaron entrevistas semiestructuradas y sesiones de prueba moderadas donde los participantes exploraron el prototipo de alta fidelidad simulando escenarios reales de navegación y compra. Durante el proceso se analizaron reacciones frente a los elementos visuales, claridad de la comunicación, percepción de marca y experiencia general de usuario.
- **Participantes:** La validación se realizó con 6 participantes pertenecientes al público objetivo y especialistas en áreas de marketing digital, experiencia de usuario, comunicación estratégica y desarrollo tecnológico.
- **Métricas:** Se evaluaron indicadores relacionados con percepción visual, confianza en la plataforma, facilidad de navegación, intención de compra, comprensión de beneficios, atractivo de la propuesta de comunidad y satisfacción general de la experiencia.
- **Resultados:** Los participantes percibieron la propuesta como moderna, profesional y alineada con los valores de bienestar y estilo de vida saludable promovidos por

Disponible en:

la marca. La identidad visual contribuyó significativamente a mejorar la comprensión del producto y la percepción de credibilidad. Asimismo, los usuarios destacaron positivamente la integración de promociones, contenido educativo y beneficios relacionados con la comunidad. Sin embargo, algunos participantes sugirieron reforzar elementos de personalización y mecanismos de interacción social para incrementar el nivel de engagement.

- **Aprendizajes e insights:** Los usuarios manifestaron una mayor intención de compra cuando la información del producto se encontraba acompañada de elementos visuales, testimonios y beneficios claramente visibles. Se identificó que la confianza en plataformas de bienestar aumenta cuando la experiencia combina información educativa, evidencia social y recomendaciones personalizadas. Asimismo, se observó que las funcionalidades orientadas a comunidad generan una percepción de acompañamiento que fortalece el vínculo emocional con la marca. Otro insight importante fue que los usuarios valoran experiencias cada vez más personalizadas según sus objetivos de salud, actividad física y hábitos de consumo.
- **Decisiones tomadas:** Se decidió fortalecer los mecanismos de personalización mediante recomendaciones inteligentes y promociones segmentadas. Asimismo, se planteó incorporar futuras funcionalidades relacionadas con interacción entre usuarios, contenido generado por la comunidad y sistemas de recompensas. Finalmente, se optimizaron componentes visuales estratégicos, se reforzó la visibilidad de beneficios clave y se ajustaron elementos de navegación para mejorar la experiencia integral del usuario.

2.5.9 Resumen del proyecto de innovación

El proyecto de innovación "Desarrollo de campaña publicitaria digital con enfoque en experiencia y comunidad para el posicionamiento de un gel energético probiótico dirigido a

Disponible en:

consumidores fitness en Lima Metropolitana" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Industrias manufactureras (con un componente complementario de Comercio, por el e-commerce) y busca resolver la desconexión comunicacional de las marcas de nutrición deportiva, que centran su discurso únicamente en el rendimiento físico, y las molestias gastrointestinales que experimentan los consumidores al usar geles energéticos tradicionales, teniendo como población beneficiaria hombres y mujeres de 18 a 45 años en Lima Metropolitana que practican deporte de forma frecuente (running, ciclismo, entrenamiento funcional) y que valoran la salud digestiva y el consumo consciente.

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 en forma de propuesta de valor consiste en el desarrollo de KomPower Gel, un gel energético probiótico para la marca Kombucha Sativa, acompañado de una campaña publicitaria digital centrada en experiencia y comunidad, se trata de un(a) producto en formato sachet tipo punch de aproximadamente 60 ml, con una

Disponible en:

fórmula a base de kombucha concentrada, aguaymanto, miel y electrolitos, orientado a brindar energía sostenida sin generar las molestias digestivas típicas de los geles tradicionales; la mecánica del servicio se complementa con un e-commerce que centraliza la venta digital, el contenido informativo y la interacción con la comunidad fitness. En el aspecto social, promueve hábitos de consumo más informados y una visión equilibrada entre rendimiento y salud digestiva; en el económico, permite a Kombucha Sativa diversificarse hacia el segmento de nutrición deportiva; y en el ambiental, plantea avanzar hacia empaques más sostenibles.

Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) de un sketch inicial y prototipos de baja, media y alta fidelidad del e-commerce de la marca para validar la claridad de navegación, la propuesta de valor y la experiencia de usuario, mediante pruebas con usuarios reales y especialistas en UX/UI, programación, marketing y comunicación. Los resultados mostraron una percepción positiva hacia los espacios de contenido educativo e interacción comunitaria, lo que permitió ajustar la arquitectura de información y afinar el diseño hacia la versión de alta fidelidad.

Se concluye que la solución propuesta responde a una necesidad real del consumidor fitness limeño al integrar rendimiento deportivo, bienestar digestivo y conexión emocional con la marca, evidenciando que los usuarios valoran más la experiencia integral que solo el producto en sí y se recomienda continuar la investigación con usuarios reales de forma constante, fortalecer el contenido educativo y la construcción de comunidad digital, e implementar herramientas de analítica para monitorear el comportamiento del consumidor y optimizar la estrategia a largo plazo.

Disponible en:

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para que el desarrollo del proyecto pensado funcioné, el presupuesto es una manera de asegurar que se cumplan los objetivos que se plantearon en un inicio, en base a todo se ha estructurado un presupuesto detallado que abarca todos los pilares del trabajo, inversiones tanto en pauta, desarrollo tecnológico, identidad del producto, entre otras. A continuación la matriz detallada de los costos estimados esperados para esta campaña de Kombucha Sativa.

PRESUPUESTO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL Y E-COMMERCE

Proyecto de Innovación: Gel Energético Probiótico - Kombucha Sativa (Campaña 2026)

Item / Rubro de Gasto	Detalle / Descripción	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
1. Producción y Diseño de Producto	Diseño de Packaging (Sachet Pouch 60ml) e Identidad Visual	1	S/. 1,500.00	**S/. 1,500.00**
1. Producción y Diseño de Producto	Muestras de producto para activaciones y degustación (Lote I	500	S/. 3.50	**S/. 1,750.00**
1. Producción y Diseño de Producto	Sesión de fotos publicitarias (Estilo de vida fitness y producto)	1	S/. 1,200.00	**S/. 1,200.00**
2. Plataforma E-commerce	Desarrollo web en Shopify/WooCommerce + UX/UI optimizac	1	S/. 3,500.00	**S/. 3,500.00**
2. Plataforma E-commerce	Dominio web (.pe) y Hosting anual	1	S/. 250.00	**S/. 250.00**
2. Plataforma E-commerce	Integración de Pasarela de Pagos (Niubiz/Culqi) y Certificado S	1	S/. 400.00	**S/. 400.00**
3. Campaña Publicitaria Digital	Pauta Digital Pagada (Meta Ads - Instagram/Facebook)	3	S/. 1,200.00	**S/. 3,600.00**
3. Campaña Publicitaria Digital	Pauta Digital Pagada (TikTok Ads)	3	S/. 1,000.00	**S/. 3,000.00**
3. Campaña Publicitaria Digital	Honorarios de Agencia / Trafficker Digital (Gestión de campañ	1	S/. 4,500.00	**S/. 4,500.00**
4. Marketing de Influencers y Comuni	Alianzas y envíos de Media Kits a Microinfluencers del rubro fi	15	S/. 120.00	**S/. 1,800.00**
4. Marketing de Influencers y Comuni	Producción de material transmedia (Reels, TikToks con coach	1	S/. 2,000.00	**S/. 2,000.00**
5. Activaciones y Logística	Material POP y Merchandising para activaciones en gimnasios	1	S/. 1,800.00	**S/. 1,800.00**
5. Activaciones y Logística	Operación logística de delivery inicial en Lima Metropolitana	1	S/. 1,500.00	**S/. 1,500.00**
		TOTAL PRESUPUESTO ESTIMADO		**S/. 26,800.00**

Figura 13 Tabla de presupuesto.

Como justificación al cuadro de excel que se está visualizando, la mayor cantidad de inversión se está dando a la campaña publicitaria que en este caso es bastante coherente, ya que, como proyecto buscamos generar awareness del producto y engagement en el público objetivo. También se destina a 4, 1500 soles para que se pueda asegurar el funcionamiento

Disponible en:

adecuado del canal digital, garantizando que la web se entienda y tenga un amplia pasarela donde será más fácil localizar los productos de Kombucha Sativa.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El presente proyecto permitió identificar que hay oportunidad para implementar estrategias digitales innovadoras dentro del sector de salud y bienestar deportivo A través de esta investigación se evidenció que los consumidores valoran mucho más la experiencia del usuario que la calidad del producto.

Al mismo tiempo, se ha comprobado que integrar elementos como atractivo educativo, comunidad digital y experiencias personalizadas hace que esta propuesta se diferencia de otras enfocadas en vender los productos más no generar conexión. Los resultados obtenidos en la fase de validación han demostrado que los usuarios aceptan y perciben positivamente sitios que ayudan a aprender sobre un tema, interacción con personas que buscan el mismo tema y acompañamiento, sentirse cercanos.

Por otro lado, aplicar las metodologías a lo que requería el usuario permitió comprender mucho mejor y con mayor profundidad las necesidades, expectativas y comportamiento del público objetivo, facilitando dar soluciones alineadas a sus intereses reales. Así mismo, gracias al proceso efectivo del prototipado y la validación se permitió identificar las oportunidades de mejora que al final fortalecieron la experiencia de navegación clara y con una propuesta objetiva.

A manera de conclusión final, la experiencia de usuario y marketing digital se dan como alternativa efectiva para un mayor fortalecimiento del posicionamiento de la marca,

Disponible en:

generar vínculos más cercanos con los consumidores y crear una mayor ventaja dentro del mercado competitivo sostenible que cada vez está más digitalizado y orientado a la experiencia del usuario.

4.2 Recomendaciones

Lo que se recomienda es continuar con el desarrollo de estos procesos de investigación con usuarios reales, con el fin de identificar mayores oportunidad de mejora y adaptar constantemente la propuesta a las necesidades del público objetivo y claro del mercado. La retroalimentación continua permitirá optimizar la experiencia de usuario y la efectividad de las estrategias.

Asimismo, resulta bastante importante fortalecer las acciones orientadas a la generación de contenido educativo y construcción de comunidad , porque estos elementos demostraron tener impacto positivo en la confianza de los usuarios hacia la marca. Esta incorporación de estrategias de personalización también podría contribuir a una experiencia mucho más adecuada y relevante y aumentar los niveles de interacción para llevar una buena fidelización al cliente.

Del mismo modo, es recomendable también implementar herramientas de analítica digital que permita realizar un monitoreo al comportamiento de los usuarios, evaluar el desempeño de las acciones ejecutadas y facilitar la toma de decisiones basada en los datos que se reciben. Esto va a permitir que este optimizado continuamente los procesos de comunicación y conversión de la plataforma.

Por último, es sugerible que se mantenga la cultura de investigación constante para que esto se siga fortaleciendo y favorezca a la incorporación de tecnologías a la marca tales como tendencias digitales y dinámica de interacción, asegurando de esta manera que la

Disponible en:

propuesta continúe siendo competitiva en el mercado, y demuestra nuevamente que es capaz de responder a las expectativas de los consumidores a largo plazo.

V. Referencias Bibliográficas

Brown, T. (2008). Design thinking. Harvard Business Review, 86(6), 84–92.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292241586_A36188176/preview-9781292241586_A36188176.pdf

Costa, R. J. S., Snipe, R. M. J., Kitic, C. M., & Gibson, P. R. (2022). Systematic review: Exercise-induced gastrointestinal syndrome. Journal of Science and Medicine in Sport, 25(9), 709–716. https://www.jsams.org/article/S1440-2440(22)00203-1/fulltext

Diana, D., & Haldy, M. (2025). Digital community marketing strategies in the era of interactive platforms. https://www.researchgate.net/publication/399620183_Empowering_Engagement_Digital_Community_Marketing_Strategies_In_The_Era_Of_Interactive_Platforms

Euromonitor International. (2025). Health and wellness in Peru: Strategic market analysis and forecasts. https://www.euromonitor.com/health-and-wellness-in-peru/report

Disponible en:

Gaskell, S. K., Costa, R. J. S., Snipe, R. M. J., Miall, A., & Pritchard, H. J. (2021). Gastrointestinal assessment and therapeutic intervention for the management of exercise-associated gastrointestinal symptoms. Sports Medicine, 51(1), 123–144. https://www.frontiersin.org/journals/physiology/articles/10.3389/fphys.2021.719142/full?field&journalName=Frontiers_in_Physiology&id=719142

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley. https://www.researchgate.net/publication/398156139_Marketing_40_Moving_from_Traditional_to_Digital

National Wellness Institute. (2020). *The six dimensions of wellness.*

Organización de las Naciones Unidas. (2023). Informe sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Naciones Unidas. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/

Zhao, X., et al. (2024). The influence of packaging color on consumer perception and product evaluation. Frontiers in Psychology. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10832432/

VI. Anexos

ANEXO A - Entrevistas realizadas al público objetivo

Descripción. Este anexo presenta las entrevistas realizadas a consumidores fitness de Lima Metropolitana como parte de la investigación cualitativa del proyecto. La información

Disponible en:

recopilada permitió identificar las necesidades, percepciones, motivaciones y puntos de dolor relacionados con el consumo de geles energéticos, constituyendo un insumo fundamental para el desarrollo de la propuesta de innovación.

Disponible en: https://drive.google.com/drive/folders/1eDZnZ1XICyKW6OU67pik3Dw644MgHAyM

ANEXO B - Presupuesto del proyecto

Descripción. Este anexo contiene el presupuesto detallado para la implementación de la propuesta de innovación, incluyendo la estimación de costos asociados al desarrollo del e-commerce, la campaña publicitaria digital y las demás actividades contempladas en el proyecto.https://docs.google.com/spreadsheets/d/1bD9j_abMKG3U3CK4Maxljr9cYAl5q-kZFEt8YPgh03w

ANEXO C - Prototipo de baja fidelidad – Landing Page

Descripción. Este anexo presenta el prototipo de baja fidelidad de la página principal del e-commerce, elaborado para definir la estructura inicial de la interfaz, la distribución de contenidos y el flujo de navegación propuesto para el usuario.

Disponible en: https://coast-trade-84326306.figma.site

ANEXO D - Prototipo de baja fidelidad – Instagram Site

Descripción. Este anexo presenta el prototipo de baja fidelidad del perfil de Instagram diseñado para la marca KomPower. En él se plantea la estructura inicial del perfil, la organización del feed, las publicaciones, historias destacadas y los elementos visuales propuestos para fortalecer la identidad de marca, generar interacción con la comunidad fitness y difundir contenido relacionado con el bienestar digestivo y el rendimiento deportivo.

Disponible en: https://dragon-revamp-81563515.figma.site

Disponible en:

ANEXO E - Prototipo de baja fidelidad – Tiktok y Reels

Descripción. Este anexo presenta el prototipo de alta fidelidad de los contenidos en formato **TikTok Reels** diseñados para la campaña digital de KomPower. La propuesta muestra la estructura visual, el estilo gráfico y la línea de comunicación planteada para generar alcance, interacción y engagement con el público fitness, mediante contenido dinámico, educativo y alineado con el posicionamiento de la marca en torno al bienestar digestivo y el rendimiento deportivo.

Disponible en: https://steel-alias-14427817.figma.site

ANEXO F - Prototipo de alta fidelidad – Página principal del e-commerce

Descripción. Este anexo contiene el diseño de alta fidelidad de la página principal del e-commerce, incorporando la identidad visual de la marca, elementos gráficos y componentes interactivos definidos para la propuesta.

Disponible en: https://nice-ozone-48181376.figma.site

ANEXO G - Prototipo de alta fidelidad – Instagram Feed

Descripción. Este anexo presenta el prototipo de alta fidelidad del **feed de Instagram** diseñado para la campaña digital de KomPower. La propuesta incluye la distribución visual de las publicaciones, la identidad gráfica de la marca y la planificación del contenido orientado a fortalecer el posicionamiento, comunicar los beneficios del producto y fomentar la interacción con la comunidad fitness mediante publicaciones informativas, promocionales y de valor.

Disponible en: https://select-sway-98104924.figma.site

ANEXO H - Prototipo de alta fidelidad – TikTok

Disponible en:

Descripción. Este anexo presenta el prototipo de alta fidelidad del perfil de **TikTok** diseñado para la campaña digital de KomPower. La propuesta muestra la identidad visual de la cuenta, la organización del contenido y el estilo de comunicación orientado a conectar con el público fitness mediante videos dinámicos, contenido educativo y publicaciones enfocadas en el bienestar digestivo, el rendimiento deportivo y la construcción de comunidad. .

Disponible en: https://gecko-equal-02568480.figma.site

ANEXO I - Prototipo de alta fidelidad – Customer Journey Map

Descripción. Este anexo presenta el *Customer Journey Map* desarrollado para el proyecto, el cual representa el recorrido del consumidor desde el primer contacto con la marca hasta la fidelización. Asimismo, identifica los principales puntos de contacto (*touchpoints*), las acciones, emociones, necesidades y oportunidades de mejora en cada etapa de la experiencia del usuario, permitiendo diseñar una estrategia centrada en el cliente y alineada con los objetivos de la campaña publicitaria digital.

Disponible en: https://judge-feed-88374173.figma.site

Disponible en: