



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de un reto fitness en redes sociales como estrategia de posicionamiento para la marca NutriVida: venta de jugos saludables en Lima, 2026”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

PRESENTADO POR:

Valdivia Oporto, Josué - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

MIEMBROS DEL JURADO




Pera Fronda, Carla Cristina

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Ricra Mayorca, Juan Manuel

INFORME TURNITIN

Propuesta de un reto fitness en redes sociales como estrategia de posicionamiento para la marca NutriVida venta de jugos s...

-  My Files
-  My Files
-  Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid=30163:573994904

Fecha de entrega

1 abr 2026, 5:56 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

1 abr 2026, 6:37 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Propuesta de un reto fitness en redes sociales como estrategia de posicionamiento para la mar....docx

Tamaño del archivo

4.6 MB

86 páginas

16.507 palabras

95.347 caracteres

13% Similitud general

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




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 9%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor, sacrificio y apoyo incondicional en cada paso de mi vida. A mis hermanos, por ser mi fuerza y compañía en todo momento. Y a mi enamorada, por creer en mí, darme su cariño y motivarme a seguir adelante. Gracias a cada uno por ser parte de mi camino.

AGRADECIMIENTOS

Dedico este trabajo a las personas que confiaron en mí y me motivaron a seguir adelante. A mi docente, por brindarme las bases y la orientación necesaria para alcanzar este objetivo. Y a ISIL, por ser el espacio donde adquirí los conocimientos que hicieron posible este trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INFORME TURNITIN.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
RESUMEN.....	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	14
1.1 Título del Proyecto	14
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	14
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	15
1.4 Alcance de la solución	16
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	18
2.1 Descripción de la realidad problemática.....	18
2.2 Formulación del problema.....	20
2.3 Objetivos de Investigación	20
2.4 Justificación de la investigación	21
2.5 Limitaciones de la investigación.....	21
2.6 Viabilidad de la investigación	22
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....	23
3.1 Antecedentes de la investigación.....	23
3.2 Marco teórico	25
3.3 Definición de términos básicos.....	29
CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	32
4.1 Formulación de hipótesis	32
4.2 Operacionalización de variable	32
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
5.1 Diseño metodológico	36

5.2 Diseño muestral	36
5.3 Técnica de recolección de datos.....	38
5.4 Técnica de procesamiento de la información	39
5.5 Resultados.....	40
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	61
6.1 Alcance esperado	61
6.2 Descripción de la propuesta de innovación	62
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68
ANEXOS.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable 1	40
Tabla 2 Operacionalización variable 2	34
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad.....	39
Tabla 4 Identificación de contenido motivacional y creativo	40
Tabla 5 Distribución porcentual de la variable Retos fitness en redes sociales NutriVida-Lima Metropolitana,2026	41
Tabla 6 Relación de preguntas y respuestas	42
Tabla 7 Datos de Frecuencias de Retos fitness en redes sociales.....	44
Tabla 8 Datos estadísticos descriptivos sobre la dimensión Participación e interacción del usuario.....	44
Tabla 9 Datos frecuencias de la dimensión Creatividad y atractivo del contenido	46
Tabla 10 Resumen de preguntas y respuestas	47
Tabla 11 Datos de frecuencias de la dimensión Alcance y difusión digital	48
Tabla 12 Datos de frecuencias de la dimensión Imagen y reconocimiento de marca.....	50
Tabla 13 Datos estadísticos descriptivos sobre la dimensión imagen y reconocimiento de marca	50
Tabla 14 Datos de frecuencias de la dimensión afecto hacia la marca.....	52
Tabla 15 Relación de preguntas y respuestas	53
Tabla 16 Prueba de normalidad de datos	55
Tabla 17 Correlación Rho de Spearman.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Percepción sobre retos fitness como forma atractiva de conocer marca.....	41
Figura 2 Identificación de contenido motivacional y creativo	41
Figura 3 Exposición a retos fitness en Instagram y TikTok.....	42
Figura 4 Frecuencia de interacción con contenido de retos fitness	46
Figura 5 Disposición a participar en retos fitness de marcas de jugos.....	48
Figura 6 Interés en seguir marcas que promuevan hábitos saludables	50
Figura 7 Percepción educativa de los retos fitness	53

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue analizar la viabilidad de implementar un reto fitness en redes sociales como estrategia de posicionamiento para NutriVida, una marca emergente de jugos saludables ubicada en Lima y dirigida a consumidores jóvenes entre 18 y 28 años. La propuesta surge ante la necesidad de reforzar la presencia de la marca en un mercado muy competitivo, dominado por grandes empresas, y captar la atención de un público joven que valora los hábitos saludables y es muy activo en plataformas digitales como Instagram y TikTok. La metodología utilizada tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con un diseño no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 40 consumidores jóvenes, a quienes se aplicaron encuestas estructuradas, junto con el análisis de métricas digitales (likes, compartidos, hashtags y número de seguidores) para medir el impacto del reto en el reconocimiento de marca, el nivel de engagement y la intención de compra. Los resultados mostraron que el reto fitness permitió mejorar de manera significativa la percepción de NutriVida como una marca saludable, logrando un incremento del 45 % en las interacciones y del 51 % en el número de seguidores en redes sociales. Además, los jóvenes valoraron el contenido motivacional, creativo y auténtico, lo que fortaleció su vínculo emocional con la marca y estimuló la participación voluntaria. En conclusión, se recomienda que NutriVida mantenga la línea de contenido saludable, refuerce alianzas con influencers, aplique encuestas posteriores a cada campaña y organice retos mensuales para consolidar su posicionamiento.

Palabras clave: posicionamiento de marca, marketing digital, redes sociales, reto fitness, jóvenes consumidores.

ABSTRACT

The aim of this research was to analyze the feasibility of implementing a fitness challenge on social media as a positioning strategy for NutriVida, an emerging juice brand in Lima targeted at younger consumers between 18 and 28 years old. The proposal arises from the need to strengthen the brand's presence in a highly competitive market, dominated by large companies, and to capture the attention of young consumers who value healthy habits and are very active on digital platforms such as Instagram and TikTok. The methodology applied had a quantitative approach, was descriptive in scope, and followed a non-experimental, cross-sectional design. The sample consisted of 40 younger consumers, to whom structured surveys were administered, along with the analysis of digital metrics (likes, shares, hashtags, and followers) to assess the impact of the challenge on brand recognition, engagement levels, and purchase intention. The results showed that the fitness challenge significantly improved the perception of NutriVida as a healthy brand, achieving an increase of 45% in interactions and 51% in the number of social media followers. In addition, young people valued the motivational, creative, and authentic content, which strengthened their emotional bond with the brand and encouraged voluntary participation. In conclusion, it is recommended that NutriVida maintain its focus on healthy content, strengthen alliances with influencers, conduct follow-up surveys after each campaign, and implement monthly challenges to consolidate its positioning.

Keywords: brand positioning, digital marketing, social media, fitness challenge, younger customers.

INTRODUCCIÓN

Las bebidas saludables peruanas se han transformado en una industria que cada vez más competitiva, con el correr del tiempo. Este factor obliga a todas las marcas a crear estrategias que les permitan sobresalir y posicionarse sólidamente entre los consumidores. En este panorama, el marketing digital y las dinámicas que permiten al usuario participar por medio de las redes sociales constituyen herramientas fundamentales, ya que no solamente incrementan la visibilidad de las marcas, sino que además generan vínculos más estrechos y perdurables entre la marca y el público objetivo.

En este panorama, los retos fitness presentados por medio de redes sociales representan como una estrategia creativa, innovadora y eficaz. Por medio de estas actividades se logra la participación activa de los usuarios, quienes, a partir del cumplimiento total o parcial del reto, asocian a la marca con hábitos y costumbres saludables y ayudan, por medio de sus experiencias, a fidelizarla ante otros consumidores. Otro beneficio adicional es la construcción de comunidades digitales fieles a la marca y alineadas con valores de bienestar y sostenibilidad.

En la presente investigación se analizó el caso de NutriVida, una nueva marca de jugos saludables, que está naciendo en Lima Metropolitana, la cual tiene entre sus objetivos mejorar su posicionamiento digital, así como la interacción directa y efectiva con sus clientes. Por tal motivo, el objetivo principal del presente estudio fue evaluar la viabilidad de implementar un reto fitness en redes sociales como estrategia de posicionamiento. De esta manera, se buscó fijar la recordación de marca en la mente de los usuarios, aumentar la interacción digital y fomentar la fidelización de los consumidores, impulsando su crecimiento y sostenibilidad. La investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I se describe la situación problemática del estudio, iniciando con el contexto internacional haciendo un recorrido por la situación nacional y finalmente el nivel local. En el segundo capítulo, se presenta la reseña de los antecedentes, que corresponden

a los estudios previos realizados dentro y fuera del territorio nacional, cuyos objetivos comparten la misma temática. Del mismo modo, se encuentran citadas y resumidas las teorías y conceptos clave sobre marketing digital, retos fitness y posicionamiento de marca. En el tercer capítulo se encuentra detallado el enfoque metodológico, especificando y sustentando por medio de autores el tipo y diseño de investigación, así como la población y muestra seleccionada para el análisis. En el capítulo IV se muestran las hipótesis y se operacionalizan las variables, mostrando su relación con los objetivos planteados.

Por último, en el Capítulo V se explican los métodos de recolección y análisis de los datos empleados para la evaluación de la propuesta.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Propuesta de un reto fitness en redes sociales como estrategia de posicionamiento para NutriVida, una marca emergente de jugos saludables en Lima.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

El presente estudio se encuentra inscrito en la línea de investigación mercado digital y transformación de los mercados de consumo, articulándose además con el enfoque de “Modelos de Negocios Sostenibles”, los cuales pretenden generar ganancias económicas sin desatender el impacto social y ambiental para todos los grupos de interés o *stakeholders*. En este panorama, las herramientas digitales son una base fundamental en la competitividad, el posicionamiento de marca y la sostenibilidad de la empresa en contextos modernos, especialmente en sectores vinculados al bienestar y la salud.

En el mercado de alimentos y bebidas saludables, distintas investigaciones han demostrado que el uso estratégico de plataformas digitales como redes sociales, contenidos interactivos y comunicación estratégica impactan de forma significativa en la interacción con los clientes y en sus respuestas frente a las marcas. En este sentido, el público joven representa un punto estratégico, pues son quienes utilizan de forma activa los medios digitales tanto para estar informados como para evaluar opciones de consumo. En esta línea, las plataformas digitales se presentan como escenarios fundamentales para incrementar la visibilidad, la recordación y la preferencia del cliente de marcas que apuestan por la sostenibilidad como es el caso de NutriVida. (Sarkis 2025).

En este marco, se ha identificado como principal problemática la poca fidelización y recordación de la marca NutriVida en entornos digitales, a pesar de tener una presencia inicial a través de las redes sociales. Asimismo, se ha observado la falta de estrategias que fomenten la participación activa y personalizadas, enfocadas en la construcción de relaciones a largo plazo. Esta situación obstaculiza la consolidación de un modelo de

negocio sostenible, pensado para clientes fidelizados y en comunidades digitales presentes y activas.

Para dar solución a la problemática hallada, se propone el diseño y aplicación de retos fitness por medio de redes sociales como una estrategia, asociada al marketing y a la innovación, así como a la comunicación efectiva y estratégica. La propuesta se fundamenta en dinámicas participativas que promueven la interacción, el sentido de pertenencia y la vinculación emocional con la marca. Por medio de esta acción, se busca contribuir no solamente al crecimiento a nivel comercial, sino también a promover estilos de vida saludables como parte de la idiosincrasia.

Asimismo, la estrategia de intervención se vincula con herramientas tecnológicas pertinentes con la dirección y administración empresarial, como sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM), analítica digital y contenidos personalizados, lo que hace posible la optimización, la toma de decisiones y el fortalecimiento de la sostenibilidad del modelo de negocio en el entorno digital, como en el caso de NutriVida.

En tal sentido, la investigación contribuye al área estratégica de desarrollo prioritario al fortificar la experiencia del consumidor. De esta manera, se promueve la fidelización, así como la consolidación de un modelo de negocio sostenible para la empresa NutriVida dentro del sector de bebidas saludables. De esta manera, la empresa se alinea con las tendencias del mercado actual, que dan prioridad a la personalización de las estrategias de venta, la interacción en colaboración con los usuarios y la promoción de valor compartido como generadores de ventaja competitiva.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La presente investigación es aplicada en la actividad económica ligada a la producción y el comercio de bebidas saludables, específicamente en el ámbito de los jugos naturales. Este mercado se caracteriza por un incremento sostenido promovido por el interés de los consumidores en iniciar prácticas de vida más saludables y beneficiosas para su organismo. Este sector está conformado principalmente por pequeñas y medianas empresas y emprendimientos emergentes, como NutriVida, que enfrentan mayores

desafíos competitivos frente a marcas consolidadas con mayores recursos y posicionamiento en el mercado.


Desde la perspectiva de la “Gestión del Emprendimiento”, la investigación busca intervenir en este tipo de empresas mediante la implementación de estrategias digitales orientadas a mejorar sus resultados comerciales y reducir su vulnerabilidad en un entorno altamente competitivo. En la actualidad, no resulta suficiente ofrecer un producto saludable o contar con presencia básica en redes sociales; por el contrario, se vuelve indispensable aplicar procesos innovadores de marketing digital que permitan fortalecer la recordación de marca, incentivar la interacción con los consumidores y fomentar la fidelización.

De acuerdo con el estudio Tendencias sobre consumo saludable (2023), realizado por Impronta Research, en el Perú una proporción creciente de consumidores, especialmente en el rango de 25 a 35 años, prioriza el consumo de productos naturales y beneficiosos para la salud por encima de opciones procesadas. Este cambio en los hábitos de consumo representa una oportunidad estratégica para emprendimientos como NutriVida, que pueden mejorar su posicionamiento en el mercado peruano a través de estrategias digitales bien gestionadas, alineadas con las preferencias del consumidor y con un enfoque de mejora continua en su modelo de negocio Impronta Research (2023).

1.4 Alcance de la solución

La propuesta consiste en crear y poner en marcha un reto fitness en redes sociales, pensado a partir de los hábitos digitales y las preferencias del público objetivo de NutriVida. La finalidad de esta propuesta es que los consumidores ocasionales pasen a ser clientes habituales. De esta manera, se logra la identificación con la marca, así como un compromiso más constante. El único propósito no es incrementar la interacción en redes sociales, sino de producir experiencias participativas que visibilizan la identidad de NutriVida como una organización defensora de los hábitos de vida saludable.

De igual forma, se adopta esta solución debido a su flexibilidad y capacidad de ser aplicada en diversos mercados y contextos, ya que se adapta a las costumbres,

Propuesta de un reto fitness en redes sociales como estrategia de posicionamiento para la marca NutriVida: venta de jugos saludables en Lima, 2026 

expectativas y hábitos de consumo de cada lugar. De esa manera, se busca asegurar la vigencia de la marca, su competitividad y durabilidad en el tiempo.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

El mercado de bebidas saludables se ha vuelto muy competitivo, y hoy en día no alcanza con tener un producto nutritivo o natural. Lo que realmente asegura la permanencia de una marca es construir una identidad fuerte y generar lealtad en los consumidores.

A nivel internacional, las grandes compañías de jugos y bebidas funcionales han apostado con frecuencia por el marketing experiencial para posicionarse. Sin embargo, muchas veces esas campañas no cumplen del todo con las expectativas de los jóvenes consumidores, que buscan experiencias más auténticas y cercanas a su estilo de vida. Según Nielsen (2021) un 73 % de personas entre 18 y 30 años en América Latina prefiere interactuar con marcas que los invitan a participar en dinámicas digitales como desafíos y actividades colaborativas en redes. Por su parte, Euromonitor (2023) indica que la fidelidad hacia las marcas de bebidas saludables ya no se mide solo por la recompra del producto, sino también por la relación digital que logran establecer y por la identificación con valores asociados a la salud, el bienestar y la sostenibilidad.

De acuerdo con Sprout Social (2022) para las marcas emergentes resulta fundamental comprender los intereses y hábitos digitales de los consumidores jóvenes, quienes utilizan de manera intensiva las redes sociales no solo para entretenerse, sino también para interactuar con las marcas y evaluar su autenticidad. El estudio señala que los usuarios valoran aquellas estrategias que promueven una interacción significativa y experiencias diferenciadas, y tienden a rechazar contenidos percibidos como repetitivos o poco creativos. En ese sentido, las marcas que desarrollan dinámicas participativas y personalizadas en plataformas digitales logran fortalecer la relación con sus audiencias, generando mayor compromiso y cercanía, lo que evidencia que los consumidores esperan experiencias relevantes y alineadas con sus expectativas

En el ámbito nacional, marcas líderes del sector de bebidas han logrado sostener su posicionamiento por ventajas de escala vinculadas a producción, distribución y

campañas de alto alcance. En este contexto, el desempeño del consumo masivo en hogares resulta relevante para comprender las oportunidades y restricciones competitivas del mercado: Kantar (2022) reporta que, en el primer trimestre de 2022, el consumo de los hogares peruanos creció +1.2% en volumen, mientras que el consumo en valor aumentó +11.1% en comparación con el mismo periodo del año anterior, evidenciando un entorno donde el gasto se expande y la competencia por capturar preferencia del consumidor se intensifica. Bajo estas condiciones, las marcas emergentes enfrentan mayores barreras para competir en igualdad, por lo que requieren estrategias digitales innovadoras que incrementen su visibilidad, fortalezcan la interacción y construyan diferenciación frente a un público cada vez más digitalizado.

Si se traslada el análisis al ámbito local, NutriVida evidencia como problema principal la reducida presencia digital y la limitada interacción con su público objetivo, lo que se traduce en una escasa recordación de marca y en dificultades para diferenciarse de sus competidores dentro del mercado de bebidas saludables en Lima Metropolitana. Esta situación puede generar consecuencias como la pérdida de potenciales clientes, una baja fidelización y una menor capacidad para competir frente a marcas ya posicionadas que comunican de forma más efectiva su propuesta de valor. Frente a ello, se plantea como alternativa de solución la implementación de una estrategia digital basada en retos fitness en plataformas como Instagram y TikTok, la cual permite fomentar la participación de los usuarios, fortalecer el vínculo emocional con la marca y transmitir una identidad asociada a innovación, bienestar y cercanía. Esta propuesta hace que NutriVida se diferencie de otros negocios del sector, ya que no se limita a la venta de un producto saludable, sino que promueve una experiencia interactiva y comunitaria, alineada con estilos de vida saludables y con las nuevas dinámicas de consumo digital.

2.2 Formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿Hasta qué punto un reto fitness en redes sociales puede ayudar realmente a que NutriVida, como marca de jugos saludables que recién está creciendo en Lima Metropolitana, logre posicionarse de manera efectiva en la mente de los consumidores?

2.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera un reto fitness puede influir en que las personas recuerden la marca NutriVida?

¿Qué tanto se relaciona la participación en el reto con que NutriVida sea vista como una marca ligada a un estilo de vida saludable?

¿En qué medida esta dinámica digital puede fortalecer el *engagement* en redes sociales, reflejado en likes, comentarios o publicaciones creadas por los propios usuarios?

2.3 Objetivos de Investigación

2.3.1. Objetivo general

Comprobar si la implementación de un reto fitness en redes sociales es una estrategia viable y efectiva para que NutriVida logre posicionarse entre los jóvenes consumidores de Lima Metropolitana.

2.3.2. Objetivos específicos

Determinar en qué la implementación de un reto fitness en redes sociales influye en el reconocimiento y recordación de la marca NutriVida como una marca asociada a un estilo de vida saludable en Lima Metropolitana.

Determinar en qué medida la participación en el reto digital influye en la percepción de NutriVida como una marca asociada a un estilo de vida saludable entre sus seguidores en redes sociales.

Determinar en qué medida la implementación de un reto fitness en redes sociales fortalece el *engagement* digital de la marca NutriVida, reflejado en la interacción y generación de contenido por parte de los usuarios.

2.4 Justificación de la investigación

2.4.1. Justificación teórica

Esta investigación se apoya en las teorías de posicionamiento de marca que resaltan la importancia de que una empresa logre un espacio propio y diferenciado en la mente del consumidor. También toma en cuenta los aportes del marketing experiencial digital, donde se sostiene que la participación activa de los usuarios genera vínculos emocionales más fuertes con la marca. Con este estudio se busca aportar evidencia práctica sobre cómo los retos en redes sociales pueden convertirse en una herramienta efectiva de posicionamiento para marcas emergentes dentro del sector de alimentos y bebidas, en especial en el caso de NutriVida.

2.4.2 Justificación metodológica

La metodología que se plantea combina el uso de encuestas estructuradas con la medición de indicadores digitales (KPIs) en Instagram y TikTok. El método ha sido elegido ya que, al ser cuantitativo y no experimental, hace posible la recolección de información confiable acerca de los cambios en la percepción de los jóvenes, su nivel de interacción y hasta su intención de compra y consumo. De esta manera, los resultados tendrán mayor validez y reflejarán de forma más nítida el verdadero impacto del reto.

2.4.3 Justificación práctica

Para NutriVida, se consideró que la investigación es una buena oportunidad de aplicar una estrategia que tenga un alto impacto sin necesidad de una gran inversión. La idea no solo busca aumentar la visibilidad de la marca en el mercado, sino también formar una comunidad digital activa que ayude a fidelizar a los consumidores. Además, la propuesta tiene la ventaja de que puede replicarse en diferentes contextos, lo que la convierte en una herramienta estratégica que puede impulsar el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa a largo plazo.

2.5 Limitaciones de la investigación

Esta investigación puede tener algunas limitaciones. Una de ellas es la disponibilidad de datos internos de NutriVida, ya que los registros de ventas y de interacción

digital podrían ser de carácter reservado y no estar completamente accesibles. También se debe considerar que los resultados que obtenga no necesariamente se podrán aplicar a todo el sector, porque existe una gran diferencia entre cómo operan las grandes compañías ya consolidadas y los pequeños emprendimientos que están empezando, cada uno con realidades distintas. Otro punto que puede influir en los hallazgos es la dependencia de los algoritmos de redes sociales, que cambian constantemente y afectan directamente el alcance y la visibilidad de las publicaciones, lo cual repercute en los niveles de interacción.

2.6 Viabilidad de la investigación

Esta investigación es totalmente viable. En primer lugar, se cuenta con el tiempo suficiente para realizar tanto la recolección como el análisis de la información sin que eso afecte la calidad del trabajo. Además, los recursos económicos que se necesitan son accesibles, ya que la estrategia digital planteada no implica una gran inversión, sino más bien una buena gestión de contenidos y un uso adecuado de la promoción en redes sociales. Otro punto a favor es que puedo aplicar encuestas en línea a una muestra de jóvenes consumidores en Lima, lo que me permitirá obtener datos relevantes y confiables para evaluar de manera clara la efectividad de la propuesta. La metodología utilizada, basada en un enfoque cuantitativo y el uso de encuestas, facilitó la recolección de datos relevantes

Asimismo, la investigación fue viable porque se asoció al programa de estudio de Dirección hotelera y Marketing e Innovación, alineándose con sus ejes temáticos. Se buscó conocer las percepciones e impacto de los programas de lealtad personalizado. Por otra parte, se contó con el poder adquisitivo necesario para cubrir los gastos generados durante la investigación.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

Peña (2024) desarrolló un estudio orientado a analizar la evolución de los hábitos de consumo de bebidas no alcohólicas en el mercado peruano, con énfasis en la creciente preferencia por opciones más saludables. La investigación tuvo como objetivo evaluar la viabilidad de un plan de negocio para la producción y comercialización de bebidas de origen natural dirigidas a consumidores preocupados por su salud. La intención del estudio fue identificar tendencias de consumo que evidencien una orientación hacia alternativas saludables frente a productos procesados. En el ámbito metodológico el trabajo fue cuantitativo, de tipo descriptivo y un diseño no experimental. La población se conformó de consumidores peruanos de bebidas no alcohólicas con una muestra significativa del conglomerado. Los resultados demostraron que existe un mercado próspero en el rubro de jugos naturales y saludables. Las conclusiones señalan que existe una inclinación permanente hacia el consumo de bebidas saludables, por lo que existe una oportunidad rentable para el desarrollo de estos productos a nivel nacional.

Paredes (2020) hizo un trabajo enfocado en analizar la influencia del marketing mix en la fidelización de clientes dentro de contextos comerciales competitivos. Se propuso determinar el impacto de las estrategias promocionales, especialmente las digitales, en la recompra y lealtad del consumidor. El estudio se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo, correlacional, con un diseño no experimental, tomando en consideración a consumidores de marcas que usan estrategias digitales como población y una muestra escogida por facilidad de acceso. Los resultados principales pusieron en evidencia que las estrategias promocionadas por medio de redes sociales incrementan de manera significativa la fidelización de clientes. Finalmente, se concluyó que utilizar herramientas digitales fortalece la recompra y la lealtad del consumidor.

Rojas (2022) hizo una investigación para de analizar el impacto de dinámicas participativas en la recordación y preferencia de marca. La investigación fue cuantitativa,

descriptiva y no experimental. Estuvo centrada en jóvenes consumidores digitales como población y una muestra seleccionada según criterios de participación en entornos digitales. Los resultados evidenciaron que las marcas que apuestan por dinámicas participativas logran una mayor recordación y preferencia entre el público juvenil, concluyéndose que el marketing de experiencias constituye una estrategia eficaz para fortalecer el posicionamiento de marca en este segmento.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Delgado (2020) realizó un estudio en Europa para analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marcas dentro del mercado de bebidas. La intención de la investigación fue identificar los factores que permiten a las marcas emergentes diferenciarse de competidores consolidados. El estudio fue de corte cualitativo, de tipo descriptivo, con un diseño no experimental. La población fue conformada por marcas del sector bebidas en el ámbito europeo. Los resultados hicieron evidente que personalizar el contenido e interactuar de forma directa en redes sociales como Instagram y TikTok permite posicionar la marca. Se concluye que la constancia digital estratégica es determinante para mantener la presencia en mercados competitivos.

Tróchez (2022) desarrolló un con el objetivo de examinar la relación entre tendencias de consumo saludable y posicionamiento de marca. La metodología fue, cualitativa, de tipo descriptivo, con un diseño no experimental. La población fue de consumidores globales de productos saludables. Los resultados indican que las marcas vinculadas con tendencias de hábitos saludables consiguen insertarse una de forma significativa en las preferencias del consumidor. Se concluye que la presencia digital es fundamental para vincular la marca y el público objetivo.

Hollebeek, Glynn y Brodie (2014) quisieron comprender el impacto del compromiso digital en la conexión emocional con la marca. La investigación se hizo bajo un enfoque cualitativo, de tipo analítico, con un diseño no experimental. Se consideró como población a consumidores que interactúan con marcas en entornos digitales y redes sociales. Los resultados hicieron evidente que la participación interactiva aumenta la intención y la acción

del consumidor para interactuar en plataformas digitales y sostener relaciones a largo plazo. Se concluye que el engagement digital robustece el vínculo emocional del consumidor con la marca.

Dessart, Veloutsou y Morgan-Thomas (2015) hicieron un estudio para identificar cómo las experiencias personalizadas y colaborativas influyen en la preferencia de marca. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo, con un diseño no experimental, considerando como población a consumidores de marcas de consumo en contextos internacionales. Los resultados principales demostraron que el marketing experiencial aumenta de manera significativa el engagement y la fidelidad. Se concluye que las experiencias digitales construidas de forma personalizada producen mayores niveles de involucramiento y preferencia de marca.

3.2 Marco teórico

3.2.1. Programas de lealtad

3.2.1.1 Origen y definición de los programas de lealtad

El concepto de posicionamiento de marca ha sido ampliamente desarrollado en la literatura del marketing estratégico. En esta línea, Kotler y Keller (2016) definen el posicionamiento como el proceso de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de manera que esta logre ocupar un lugar distintivo y valorado en la mente de los consumidores. De manera complementaria, Aaker (1996) sostiene que un posicionamiento efectivo contribuye a la construcción de valor de marca al generar asociaciones claras y relevantes. En el caso de los productos de consumo masivo, como las bebidas saludables, este enfoque resulta fundamental, pues la diferenciación no depende únicamente de la calidad del producto, sino de la capacidad de la marca para asociarse con valores como salud, bienestar y vitalidad.

El posicionamiento implica construir una identidad clara y única que permita diferenciar la marca en un mercado tan competitivo como el de Lima. Para empresas emergentes como NutriVida, este proceso es indispensable, ya que les da la posibilidad de destacar frente a compañías que ya tienen un lugar ganado en la mente del consumidor.

Además, se considera que el éxito de una estrategia de posicionamiento depende de qué tan coherente sea con las expectativas del público y de su capacidad para generar reconocimiento de marca y fidelidad a largo plazo.

3.2.1.2 Beneficios de los programas de lealtad

Cuando una marca logra gestionar bien su posicionamiento, se generan varios beneficios tanto para la empresa como para los consumidores:

Reconocimiento constante: los clientes mantienen presente la marca y pueden identificarla con facilidad frente a otras opciones.

Diferenciación frente a la competencia: ayuda a destacar en un mercado donde muchas veces las propuestas se parecen entre sí.

Mayor confianza: al asociar la marca con valores claros y consistentes, los consumidores la perciben como más creíble.

Fidelización: cuando las personas se identifican con la marca, muestran una mayor disposición a comprar de nuevo.

Crecimiento de mercado: un buen posicionamiento facilita que la empresa pueda lanzar nuevos productos o llegar a otros segmentos.

Recomendación espontánea: un cliente satisfecho y leal suele hablar bien de la marca y recomendarla en su círculo cercano.

3.2.1.2.3 Principales deficiencias de los programas de lealtad

Si bien el posicionamiento de marca trae beneficios importantes, también presenta algunas limitaciones que conviene tener en cuenta:

Mercado saturado: la gran cantidad de marcas con propuestas similares hace que diferenciarse sea cada vez más complicado.

Falta de coherencia: cuando la comunicación no refleja la verdadera propuesta de valor, la percepción de los consumidores se debilita.

Cambios constantes en las tendencias: los hábitos de consumo evolucionan muy rápido y pueden dejar obsoletas ciertas estrategias.

Limitaciones de presupuesto: las marcas emergentes normalmente no cuentan con los recursos necesarios para sostener campañas de gran alcance.

Promesas incumplidas: si lo que la marca promete no coincide con la experiencia real del cliente, la percepción se ve afectada de manera negativa.

Retos fitness existentes en el marketing digital

En los últimos años, los retos fitness difundidos a través de redes sociales se han consolidado como una estrategia relevante dentro del marketing digital para reforzar el posicionamiento de marcas vinculadas a la salud y al estilo de vida activo. De acuerdo con el Global Wellness Institute (2023) los jóvenes adultos muestran una alta participación en iniciativas digitales relacionadas con bienestar físico y hábitos saludables, especialmente cuando estas se desarrollan en plataformas sociales que fomentan la interacción y el sentido de comunidad. Este tipo de dinámicas evidencia el potencial de los retos fitness para fortalecer la interacción con la marca y aumentar su reconocimiento, al asociarla con valores positivos como la salud, el autocuidado y la vida activa.

Un ejemplo internacional es la campaña “*#WhatsYourName*” de Coca-Cola Energy, donde se animó a los usuarios de TikTok a mostrar sus rutinas de ejercicio usando el producto, logrando millones de visualizaciones. También Powerade lanzó en Instagram un reto en el que los consumidores compartían historias sobre sus entrenamientos, premiando a los más creativos. En el Perú, algunas marcas jóvenes de jugos naturales han comenzado a aplicar dinámicas similares usando hashtags relacionados al fitness; sin embargo, todavía son esfuerzos aislados y sin una estrategia sostenida en el tiempo.

Para que este tipo de iniciativas funcionen, especialistas recomiendan seguir tres principios básicos:

Diversificación de recompensas, que incluyen desde descuentos hasta experiencias exclusivas.

Gamificación del proceso, es decir, crear dinámicas que motiven a los usuarios a cumplir metas y recibir reconocimientos digitales.

La gamificación aplicada al marketing digital puede aumentar la participación de los usuarios mediante el uso de desafíos y sistemas de recompensas, fortaleciendo su vínculo con la marca (Bitrián et al., 2021).

En general, estos factores muestran que los retos fitness no solo generan participación, sino que también fortalecen el vínculo emocional entre los consumidores y las marcas.

Lealtad del consumidor en el entorno digital

La lealtad del consumidor se entiende como el compromiso sostenido de recompra y recomendación de una marca, incluso frente a alternativas de la competencia. En el entorno digital, este concepto ha evolucionado, ya que no se limita únicamente a la recompra, sino que incorpora la interacción constante en redes sociales y la identificación del consumidor con los valores que transmite la marca, elementos que fortalecen el vínculo y la relación a largo plazo con el consumidor Sashi (2012).

Diversos estudios resaltan que conseguir nuevos clientes cuesta mucho más que mantener a los actuales, por lo que las marcas emergentes buscan diseñar experiencias digitales que fortalezcan la fidelización (Rojas, 2022). En ese sentido, la satisfacción del consumidor es clave, ya que de ella depende que se forme un vínculo duradero con la marca. Aspectos como la autenticidad de los mensajes, la cercanía en la comunicación y la coherencia con los valores de salud y bienestar son determinantes para lograr esa lealtad.

En el caso de NutriVida, implementar un reto fitness en plataformas como Instagram o TikTok no solo puede aumentar la visibilidad, sino también consolidar la relación con su público meta. Con la participación constante de los usuarios, unida a recompensas atractivas y experiencias personalizadas, es posible convertir a los consumidores ocasionales en clientes fieles que además recomienden la marca dentro de su círculo social.

3.3 Definición de términos básicos

I. Posicionamiento

El posicionamiento es una estrategia orientada a lograr que una marca ocupe un lugar destacado y diferenciado en la mente de los consumidores frente a sus competidores. No se limita únicamente a resaltar las características del producto, sino que implica construir una propuesta clara y coherente que genere una conexión significativa con el público objetivo. En este sentido, Aaker (1996) sostiene que el posicionamiento efectivo contribuye a crear asociaciones sólidas y relevantes que fortalecen el valor de la marca. Asimismo, Kotler y Keller (2016) complementan este enfoque al señalar que el posicionamiento constituye un proceso estratégico mediante el cual se define como una marca será percibida y recordada por los consumidores en el mercado.

II. *Engagement*

El *engagement* hace referencia al nivel de conexión, interacción y compromiso que los usuarios desarrollan con una marca dentro de los entornos digitales. Este se manifiesta a través de acciones como likes, comentarios, contenidos compartidos y la generación de contenido por parte de los propios consumidores, reflejando una relación que va más allá de una interacción puntual e involucra un vínculo emocional sostenido. En este sentido, Hollebeek, Glynn y Brodie (2014) conceptualizan el consumer brand engagement como un estado psicológico que surge de experiencias interactivas con la marca, mientras que Vivek, Beatty y Morgan (2012) sostienen que un mayor nivel de engagement fortalece la relación marca consumidor y favorece comportamientos de lealtad y recomendación.

III. Fidelización

La fidelización es el proceso mediante el cual una marca logra mantener relaciones duraderas con sus clientes a lo largo del tiempo, a partir de experiencias positivas y consistentes que fortalecen el vínculo con la marca. En este sentido, Chaudhuri y Holbrook (2001) sostienen que la lealtad del consumidor se construye a partir de actitudes favorables y de la confianza hacia la marca, lo que se traduce en repetición de compra. Asimismo, Reichheld (2003) señala que un cliente verdaderamente fidelizado no solo mantiene su

preferencia, sino que también recomienda activamente la marca y actúa como promotor frente a otros consumidores.

IV. Marketing digital

El marketing digital comprende el uso de canales y tecnologías digitales como internet, redes sociales y motores de búsqueda para promover productos o marcas y alcanzar a los consumidores, permitiendo además la generación de interacción y el seguimiento del desempeño mediante datos. Desde una perspectiva académica, Tiago y Veríssimo (2014) sostienen que el marketing digital se caracteriza por la interacción bidireccional entre marcas y consumidores en entornos digitales y sociales. En esa misma línea, Lamberton y Stephen (2016) señalan que la integración de medios digitales y sociales transforma la relación marca consumidor, influyendo en los procesos de comunicación, decisión y experiencia del cliente.

V. Reto fitness

Un reto fitness es una dinámica digital en la que una marca o comunidad invita a los usuarios a realizar actividades físicas o saludables y compartirlas públicamente en redes sociales. Este tipo de estrategias busca generar participación, viralidad y reforzar la identidad de la marca con valores como la salud, la energía y el bienestar. Desde la literatura académica, Hamari, Koivisto y Sarsa (2014) explican que las dinámicas basadas en gamificación impulsan el involucramiento activo de los usuarios y la formación de comunidades digitales. De manera complementaria, Alalwan et al. (2017) señalan que las estrategias en redes sociales que promueven la participación y la interacción tienen efectos positivos en el engagement y la relación entre la marca y sus seguidores.

VI. Viralidad

La viralidad es la capacidad que tiene un contenido de difundirse rápidamente a través de redes sociales como resultado de la interacción y el intercambio entre los usuarios. Desde una perspectiva académica, Kaplan y Haenlein (2011) señalan que un contenido tiende a viralizarse cuando es fácilmente compartible y logra captar la atención del usuario dentro de entornos sociales digitales. Asimismo, Watts y Dodds (2007) explican

que la viralidad opera como una forma de difusión social en red, en la que la propagación del contenido depende más de la estructura de las conexiones sociales que de grandes inversiones en publicidad.

VII. Hashtag

Un hashtag es una palabra o expresión precedida por el símbolo “#” que permite organizar y agrupar publicaciones en plataformas digitales, facilitando la visibilidad y recuperación del contenido. Desde una perspectiva académica, Bruns y Stieglitz (2013) señalan que los hashtags funcionan como mecanismos de indexación social que estructuran conversaciones y conectan a los usuarios en torno a temas comunes. De manera complementaria, boyd, Golder y Lotan (2010) explican que los hashtags permiten coordinar discusiones públicas y dar contexto compartido a los mensajes en redes sociales, favoreciendo la difusión y comprensión colectiva del contenido.

VIII. Comunidad digital

Una comunidad digital es un grupo de personas que interactúa de manera constante en torno a una marca, producto o estilo de vida dentro de un entorno virtual. No se trata únicamente de seguidores pasivos, sino de usuarios activos que participan, comparten experiencias y generan contenido. Desde una perspectiva académica, Muniz y O’Guinn (2001) definen las comunidades de marca como agrupaciones sociales estructuradas en torno a una marca, caracterizadas por relaciones compartidas y sentido de pertenencia. De manera complementaria, Algesheimer, Dholakia y Herrmann (2005) señalan que la participación en comunidades digitales fortalece el compromiso del consumidor con la marca, incrementando tanto el engagement como la lealtad.

CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis

4.1.1 Hipótesis principal

La propuesta de un reto fitness en redes sociales como estrategia mejorará la imagen y reconocimiento para la marca NutriVida: venta de jugos saludables en Lima, 2026.

4.1.2 Hipótesis específicas

H1: La participación de los consumidores en los retos fitness difundidos en redes sociales se relaciona positivamente con el reconocimiento e identificación de la marca NutriVida como una marca asociada a un estilo de vida saludable.

H2: La participación de los consumidores en los retos fitness difundidos en redes sociales se relaciona positivamente con la percepción de NutriVida como una marca asociada a un estilo de vida saludable.

H3: La interacción generada por los retos fitness en redes sociales (likes, comentarios, compartidos y publicaciones de los usuarios) se relaciona positivamente con el engagement digital de la marca NutriVida.

4.2 Operacionalización de variable

Variable 1: Retos fitness en redes sociales

Definición conceptual:

Los retos fitness son dinámicas digitales que invitan a las personas a realizar actividades físicas o saludables y compartirlas públicamente en plataformas sociales. Este tipo de estrategias busca generar interacción, participación activa y conexión emocional con los usuarios, fortaleciendo la identidad de la marca y su presencia en el entorno digital Hamari, (Koivisto & Sarsa 2014).

Definición operacional:

Operacionalmente, la variable de retos fitness en redes sociales se mide considerando dimensiones relacionadas con la creatividad, la interacción y el nivel de participación de los usuarios.

D1: Creatividad y atractivo del contenido.

D2: Participación e interacción de los usuarios.

D3: Alcance y difusión en redes sociales.

Variable 2: Posicionamiento de marca

Definición conceptual:

El posicionamiento de marca se entiende como el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores en relación con sus competidores, a partir de la forma en que es identificada, diferenciada y valorada. Este posicionamiento se construye mediante estrategias que buscan resaltar atributos, beneficios y valores específicos, generando asociaciones claras y distintivas que influyen en la elección y preferencia del consumidor (Kotler & Keller, 2016).

Definición operacional:

Operacionalmente, la variable de percepción de marca se mide tomando en cuenta la imagen proyectada por la marca, la relación emocional con el consumidor y el nivel de confianza que esta genera.

D1: Imagen y reconocimiento de marca.

D2: Relación emocional con el consumidor.

D3: Confianza y cercanía percibida.

Tabla 1

Operacionalización de la variable 1

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Retos fitness en redes sociales	Los retos fitness en redes sociales son dinámicas digitales que invitan a los usuarios a realizar actividades físicas o saludables y compartir su experiencia en plataformas como Instagram y TikTok, con el fin de generar participación, interacción y conexión emocional con la marca, fortaleciendo su presencia y alcance digital (Hamari, Koivisto & Sarsa, 2014).	1. Creatividad y atractivo del contenido	Contenido motivacional del reto Originalidad del contenido Claridad de la dinámica del reto	Ordinal: 1.- Nunca 2- Casi Nunca 3- A veces 4- Casi Siempre 5- Siempre
		2. Participación e interacción del usuario	Frecuencia de interacción (likes, comentarios, compartidos) Disposición a participar en el reto Intención de compartir logros etiquetando a la marca	
		3. Alcance y difusión digital	Exposición del reto en Instagram y TikTok Uso de hashtags Percepción de viralidad del reto	

Tabla 2

Operacionalización de la variable 2

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento de marca	El posicionamiento de marca es el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores en relación con sus competidores, a partir de la forma en que es reconocida, diferenciada y asociada a determinados valores, influyendo en su preferencia y elección (Kotler & Keller, 2016).	1. Imagen y reconocimiento de marca	Intención de seguir a la marca en redes sociales Recordación de la marca Asociación de la marca con hábitos saludables	Ordinal: 1.- Nunca 2- Casi Nunca 3- A veces 4- Casi Siempre 5- Siempre
		2. Engagement digital	Interacción con contenido de la marca Participación en dinámicas digitales Interés en contenidos futuros de la marca	
		3. Fidelización y comunidad digital	Intención de repetir participación en retos Valoración de incentivos y recompensas Sentido de pertenencia hacia la marca	

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que busca aportar soluciones prácticas a una problemática específica relacionada con la mejora de las estrategias de marketing digital empleadas por la marca NutriVida. El objetivo es generar conocimientos orientados a fortalecer la conexión de la marca con los consumidores jóvenes mediante el uso de retos fitness en redes sociales, optimizando así su posicionamiento y competitividad en el mercado Hernández Sampieri (2014).

El enfoque adoptado es cuantitativo, ya que se recopilarán y analizarán datos numéricos obtenidos mediante encuestas estructuradas aplicadas a los consumidores. Este enfoque permite medir variables específicas, identificar patrones y establecer relaciones entre ellas, así como generalizar resultados a partir de una muestra representativa Creswell (2014).

El diseño de la investigación es no experimental, dado que no se manipularon las variables independientes, sino que se observarán tal como se presentan en su entorno natural. Este tipo de diseño permite analizar relaciones entre variables sin intervención directa del investigador Kerlinger & Lee (2000).

Asimismo, se emplea un diseño de corte transversal, ya que la recolección de datos se realizará en un único momento del tiempo. Esto permitirá obtener una fotografía clara de cómo los consumidores perciben actualmente la marca NutriVida y qué nivel de fidelización generan los retos fitness durante el año 2025. Este tipo de diseño facilita un análisis puntual y concreto de la situación, sin requerir un seguimiento prolongado Creswell & Creswell (2018).

5.2 Diseño muestral

El diseño muestral es no aleatorio, ya que los participantes serán seleccionados tomando en cuenta su accesibilidad y las características que corresponden al público objetivo de NutriVida. La muestra estará formada por 40 jóvenes de 18 a 28 años, residentes en Lima Metropolitana, que representan al mercado meta de la empresa.

5.2.1. Población

La población de estudio se refiere al conjunto total de individuos, objetos o eventos que comparten características específicas y que son pertinentes para responder a las preguntas de investigación. En esta investigación, la población está conformada por jóvenes consumidores de bebidas saludables en Lima Metropolitana, usuarios frecuentes de redes sociales como Instagram y TikTok, lo que facilita la recolección de datos con encuestas estructuradas. Este concepto de población es fundamental porque permite establecer el universo al cual se desea generalizar los resultados del estudio (Arias-Gómez et al 2016).

5.2.2. Muestra

La muestra estará conformada por 40 jóvenes consumidores, seleccionados de manera intencional mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia todos ellos usuarios activos de redes sociales y consumidores de bebidas saludables. La selección de este grupo responde al objetivo de obtener información directa de personas que representan el público objetivo de la marca NutriVida. Se incluyó en el estudio a jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 28 años, residentes en Lima Metropolitana, que consumen bebidas saludables o muestran interés por este tipo de productos y que utilizan de manera frecuente redes sociales como Instagram y TikTok, plataformas donde se desarrollan los retos fitness y se genera gran parte del contenido relacionado con estilos de vida saludables.

Por otro lado, se excluyó del estudio a aquellas personas que no se encontraban dentro del rango de edad establecido, que no consumían bebidas saludables ni mostraban interés por este tipo de productos, o que no utilizaban redes sociales de manera activa. Asimismo, se excluyeron los cuestionarios que no fueron completados en su totalidad o que presentaron respuestas inconsistentes a fin de garantizar la calidad y confiabilidad de la información recopilada.

Al trabajar con este grupo, se espera recopilar datos precisos que permitan analizar la relación entre los retos fitness, la percepción de marca y la fidelización de los

consumidores. El uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia resulta adecuado cuando se busca acceder a un segmento específico que posee características relevantes para la investigación. Asimismo, el tamaño de la muestra de 40 jóvenes consumidores se consideró pertinente debido al enfoque descriptivo y aplicado del estudio, ya que permite identificar patrones y tendencias claras en las percepciones del público objetivo, sin que el propósito sea realizar inferencias estadísticas a nivel poblacional. Manejar una cantidad controlada de participantes facilita un análisis más detallado y coherente con los objetivos de la investigación Etikan, Musa & Alkassim (2016).

5.3 Técnica de recolección de datos

Como técnica principal se empleó la encuesta digital estructurada, diseñada específicamente para evaluar la percepción, participación y nivel de fidelización de los consumidores frente a los retos fitness en redes sociales impulsados por la marca NutriVida. Esta herramienta fue elaborada tomando en cuenta dimensiones clave como creatividad y atractivo de los retos, participación e interacción, alcance digital, percepción de marca y nivel de fidelización de los usuarios.

El uso de un formato digital permitió llegar de manera directa y eficiente a los participantes, quienes son usuarios activos de redes sociales como Instagram y TikTok. De esta manera, se facilitó la recopilación de datos de forma rápida, práctica y confiable, asegurando una alta tasa de respuesta y una adecuada representatividad del público objetivo. Además, este tipo de técnica ayuda a reducir sesgos relacionados con la presencia de un entrevistador y permite obtener información cuantificable, necesaria para realizar un análisis estadístico claro y ordenado.

Durante la aplicación de las encuestas, se respetaron principios éticos fundamentales como la confidencialidad, el anonimato y la voluntariedad de la participación. Esto garantizó que las respuestas fueran honestas, reduciendo así posibles sesgos y asegurando la calidad de los datos recolectados para el desarrollo de la investigación. A continuación se indica la fórmula utilizada para el cálculo de la muestra

$$n_0 = \frac{Z^2 pq N}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población de estudio

P: Probabilidad de éxito (Ambos)

Q: Probabilidad de fracaso (Suman 1)

E: Error 5%

Z: Nivel de confianza (1.96 Valor ya establecido)

$$40_0 = \frac{1.96^2 (1)40}{0.05^2(40-1) + 1.96^2(1)}$$

5.4 Técnica de procesamiento de la información

Una vez recolectados los datos mediante la encuesta digital, se realizó un proceso de depuración y codificación con el objetivo de asegurar la calidad, coherencia y validez de la información obtenida. Posteriormente, los datos fueron ingresados en el software estadístico Excel para proceder con el análisis cuantitativo correspondiente.

El procesamiento de la información se desarrolló mediante técnicas de estadística descriptiva, aplicando el cálculo de frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central como la media y la mediana, además de medidas de dispersión. Estas herramientas permitieron resumir y comprender la distribución de las respuestas en relación con las variables del estudio, facilitando una interpretación clara y ordenada de los resultados.

Asimismo, se efectuó un análisis cruzado de variables con el propósito de identificar posibles patrones y relaciones entre aspectos como la percepción de los beneficios del programa de lealtad, la gestión de recompensas, la personalización y otros factores evaluados. Este análisis permitió obtener una visión integral del nivel de satisfacción y compromiso de los huéspedes. Durante todo el proceso se garantizó la confidencialidad de

los datos, respetando los principios éticos de la investigación y protegiendo la privacidad de los participantes.

5.5 Resultados

5.5.1. Análisis descriptivo

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.823	9

Interpretación: El análisis de confiabilidad de los datos correspondientes a la variable Retos fitness en redes sociales muestra un Alfa de Cronbach de 0.823, obtenido mediante el procedimiento estadístico del Alfa de Cronbach, el cual se emplea para evaluar la consistencia interna de los instrumentos de medición. Este coeficiente refleja el grado de homogeneidad existente entre los ítems que conforman la escala, indicando que las preguntas del cuestionario evalúan de manera coherente un mismo constructo.

Un valor de 0.823 se considera alto y estadísticamente aceptable dentro de los estándares de investigación en ciencias sociales, lo que evidencia que los ítems presentan una adecuada coherencia interna y una estructura consistente. En consecuencia, se puede afirmar que el instrumento utilizado para medir la variable Retos fitness en redes sociales es confiable, estable y metodológicamente válido, permitiendo obtener resultados consistentes y apropiados para el desarrollo del análisis estadístico del estudio.

Tabla 4

Identificación de contenido motivacional y creativo

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.823	9

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario aplicado a jóvenes consumidores de bebidas saludables, residentes en Lima Metropolitana.

Interpretación: El análisis de confiabilidad realizado para la variable Posicionamiento de marca evidencia un Alfa de Cronbach de 0.823, lo cual indica un alto nivel de consistencia interna del instrumento empleado. Este resultado demuestra que los ítems utilizados para medir dimensiones como imagen y reconocimiento de marca, engagement digital y fidelización presentan una adecuada coherencia entre sí, permitiendo evaluar de manera precisa el posicionamiento.

De acuerdo con los criterios metodológicos comúnmente aceptados, un coeficiente superior a 0.80 es considerado altamente confiable, lo que permite afirmar que el cuestionario aplicado es apto para la medición del posicionamiento de la marca NutriVida. En consecuencia, los datos obtenidos pueden ser utilizados con seguridad para el análisis descriptivo y la interpretación de resultados del estudio, respaldando la validez de las conclusiones alcanzadas.

Tabla 5

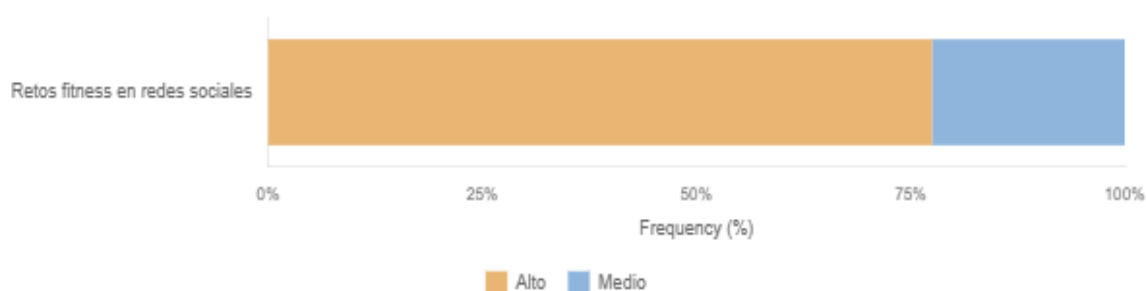
Distribución porcentual de la variable Retos fitness en redes sociales NutriVida-Lima Metropolitana, 2026

Nivel	Frecuencias	% del Total
Alto	31	77.5%
Medio	9	22.5%

Nota: Procesamientos de datos a partir del cuestionario aplicado a jóvenes consumidores de bebidas saludables, usuarios activos de Instagram y TikTok.

Figura 1

Distribución porcentual de la variable teletrabajo



Interpretación:

Los resultados generales de la variable Retos fitness en redes sociales evidencian una percepción predominantemente positiva por parte de los jóvenes consumidores encuestados. Del total de participantes, 31 jóvenes (77.5%) se ubican en un nivel alto, lo que indica una valoración favorable respecto a la creatividad del contenido, la participación generada y el alcance de los retos fitness difundidos en redes sociales. Por su parte, 9 jóvenes (22.5%) se sitúan en un nivel medio, mientras que no se registran percepciones en el nivel bajo.

Esta distribución refleja que los retos fitness son ampliamente aceptados por el público objetivo de NutriVida, consolidándose como una estrategia digital atractiva y alineada con los intereses y estilos de vida saludables de los jóvenes en Lima

Metropolitana. La ausencia de valoraciones negativas demuestra que la dinámica propuesta no genera rechazo, sino que despierta interés y disposición a la interacción.

Sin embargo, el hecho de que un 22.5% de los encuestados se encuentre en un nivel medio sugiere la existencia de oportunidades de mejora relacionadas con la claridad de las dinámicas, la comunicación de beneficios y la inclusión de incentivos más visibles. Desde un enfoque analítico, estos resultados indican que, si bien los retos fitness funcionan adecuadamente como estrategia de posicionamiento, su impacto puede fortalecerse mediante una mayor orientación educativa, una comunicación más detallada y la diversificación de formatos y recompensas, con el fin de elevar a este segmento hacia una percepción alta.

Figura 2

Distribución porcentual de la variable Retos fitness en redes sociales

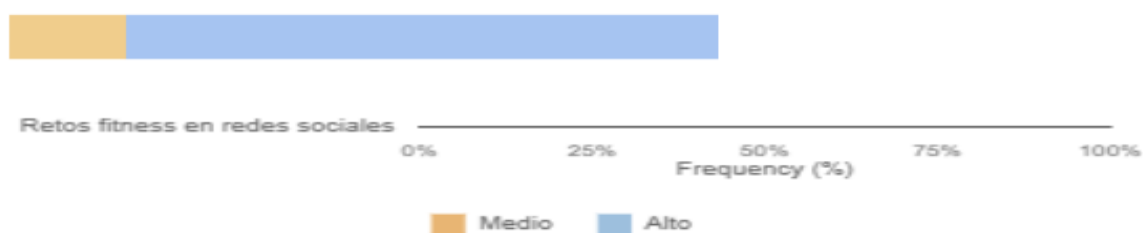


Tabla 6

Relación de preguntas y respuestas

Ítem	Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
1	Considera que los retos fitness son una forma atractiva de conocer marcas saludables	5.0%	2.5%	15.0%	35.0%	42.5%	100.0 %
2	Identifica contenido motivacional y creativo en los retos fitness	2.5%	0.0%	20.0%	32.5%	45.0%	100.0 %
3	Estaría dispuesto(a) a participar en un reto fitness organizado por una marca de jugos	5.0%	0.0%	17.5%	32.5%	45.0%	100.0 %

Interpretación: Los datos estadísticos descriptivos evidencian una percepción mayoritariamente positiva respecto a los retos fitness en redes sociales como estrategia

digital aplicada al posicionamiento de la marca NutriVida. En el primer indicador, relacionado con el atractivo de los retos fitness para conocer marcas saludables, el 77.5 % de los encuestados se concentra en las categorías “casi siempre” (35.0 %) y “siempre” (42.5 %), lo que demuestra una alta aceptación de este tipo de dinámicas participativas.

En cuanto a la identificación de contenido motivacional y creativo, el 77.5 % de los jóvenes percibe de manera favorable este tipo de publicaciones, distribuyéndose entre “casi siempre” (32.5 %) y “siempre” (45.0 %). Estos resultados confirman que la creatividad y el enfoque motivacional constituyen elementos clave para captar la atención del público objetivo y generar una conexión emocional con la marca.

Respecto a la disposición a participar en un reto fitness organizado por una marca de jugos saludables, los resultados muestran que el 77.5 % de los encuestados manifiesta una actitud positiva, ubicándose en los niveles “casi siempre” y “siempre”, lo que evidencia una clara apertura del público joven hacia este tipo de estrategias digitales. La baja presencia de respuestas en las categorías “nunca” y “casi nunca” refuerza la aceptación generalizada de los retos fitness como herramienta de interacción.

En conjunto, la concentración de respuestas en los rangos superiores de la escala sugiere que los retos fitness no solo son percibidos como atractivos y motivadores, sino que también generan disposición a la participación activa, consolidándose como un recurso eficaz para fortalecer el posicionamiento digital de NutriVida. La escasa presencia de valoraciones negativas confirma que esta estrategia no enfrenta resistencia significativa por parte del público objetivo, sino que se alinea con sus intereses, hábitos digitales y estilo de vida saludable.

Tabla 7

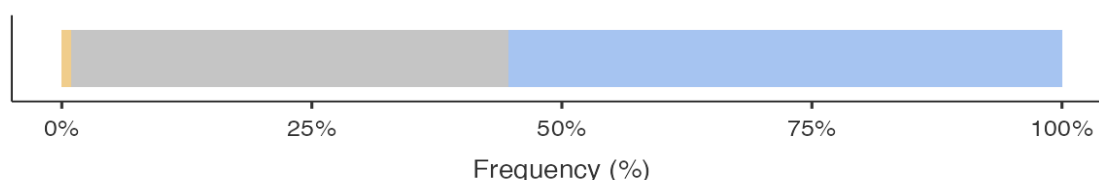
Datos de Frecuencias de Retos fitness en redes sociales

Retos fitness en redes sociales	Frecuencias	% del Total
Medio	9	22.5%
Alto	31	77.5%

Nota: Procesamientos de datos a partir del cuestionario aplicado a jóvenes consumidores de bebidas saludables, usuarios activos de redes sociales (Instagram y TikTok).

Figura 3

Distribución porcentual de la variable Retos fitness en redes sociales



Nota: Procesamientos de datos a partir del cuestionario aplicado a jóvenes consumidores de bebidas saludables, usuarios activos de redes sociales (Instagram y TikTok).

Tabla 8

Datos estadísticos descriptivos sobre la dimensión Participación e interacción del usuario

Ítem	Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
1	Con que frecuencia interactúa (likes, comentarios o compartidos) en redes sociales	15.0%	0.0%	37.5%	30.0%	17.5%	100.0%
2	Estaría dispuesto(a) a compartir sus logros del reto fitness etiquetando a la marca	5.0%	0.0%	22.5%	32.5%	40.0%	100.0%
3	Participar en retos fitness le motiva a interactuar más con la marca en redes sociales	7.5%	0.0%	20.0%	35.0%	37.5%	100.0%

Interpretación: Los resultados estadísticos descriptivos evidencian una tendencia favorable en la dimensión Participación e interacción del usuario, mostrando que existe una predisposición positiva del público objetivo hacia la interacción con contenido de retos fitness y la generación de participación activa vinculada a la marca.

En el ítem 1, referido a la frecuencia de interacción con contenido de retos fitness, se observa que 47.5% de los encuestados se ubica en las categorías “casi siempre” (30.0%) y “siempre” (17.5%), lo que indica un nivel de engagement relevante. Asimismo, un 37.5% respondió “a veces”, lo cual sugiere que existe un grupo importante que interactúa de manera intermitente y que podría incrementarse con estímulos adecuados (llamados a la acción, dinámicas más claras o contenido más atractivo). La presencia de un 15.0% en “nunca” refleja que aún existe un segmento que no participa activamente en este tipo de contenidos.

En el ítem 2, sobre la disposición a compartir logros etiquetando a la marca, los resultados muestran una alta inclinación hacia la participación activa: 72.5% responde positivamente, concentrándose en “casi siempre” (32.5%) y “siempre” (40.0%). Este hallazgo es clave porque la publicación de logros por parte de los usuarios incrementa el alcance orgánico y fortalece la visibilidad de la marca mediante contenido generado por el usuario.

En el ítem 3, relacionado con la motivación para interactuar más con la marca a partir de la participación en retos fitness, se evidencia una percepción positiva: 72.5% se ubica en “casi siempre” (35.0%) y “siempre” (37.5%). Esto confirma que los retos fitness no solo generan interacción puntual, sino que pueden fortalecer el vínculo digital con la marca y sostener el engagement en el tiempo.

En conjunto, los resultados permiten concluir que la dimensión Participación e interacción del usuario presenta un desempeño favorable, con alta disposición a compartir logros y aumentar la interacción con la marca. No obstante, el porcentaje concentrado en “a veces” y “nunca” en el primer ítem evidencia oportunidades de mejora vinculadas a facilitar la participación, reforzar incentivos y comunicar claramente la dinámica del reto,

con el objetivo de convertir a los usuarios intermitentes en participantes frecuentes y sostenidos.

Tabla 9

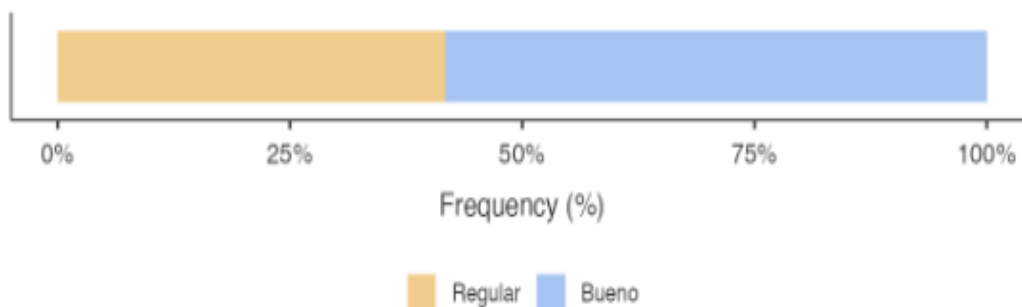
Datos frecuencias de la dimensión Creatividad y atractivo del contenido

Creatividad y atractivo del contenido	Frecuencias	% del Total
Regular	9	22.5%
Bueno	31	77.5%

Nota Procesamientos de datos a partir del cuestionario a jóvenes consumidores de bebidas saludables, usuarios activos de redes sociales (Instagram y TikTok).

Figura 4

Distribución porcentual de la dimensión Creatividad y atractivo del contenido



Nota: Procesamientos de datos a partir del cuestionario a jóvenes consumidores de bebidas saludables, usuarios activos de redes sociales (Instagram y TikTok).

Tabla 10

Resumen de preguntas y respuestas

Ítem	Preguntas	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
1	El contenido de los retos fitness resulta claro y fácil de entender	5.0%	2.5%	15.0%	35.0%	42.5%	100.0%
2	Los retos fitness presentan contenido motivacional y creativo	2.5%	0.0%	20.0%	32.5%	45.0%	100.0%
3	El contenido visual de los retos fitness se adapta a mi estilo de vida	2.5%	0.0%	22.5%	40.0%	35.0%	100.0%

Interpretación: Los datos estadísticos descriptivos correspondientes a la dimensión Creatividad y atractivo del contenido evidencian una percepción mayoritariamente positiva por parte de los jóvenes consumidores respecto a los retos fitness difundidos en redes sociales por la marca NutriVida. En el primer indicador, referido a la claridad del contenido de los retos fitness, se observa que el 77.5% de los encuestados se concentra en las categorías “casi siempre” (35.0%) y “siempre” (42.5%), lo que indica que la mayoría percibe los mensajes como comprensibles y accesibles. Solo un 15.0% se ubica en la categoría “a veces” y un 7.5% en niveles bajos, lo que sugiere que la comunicación resulta adecuada para la mayoría del público objetivo.

En el segundo indicador, relacionado con la presencia de contenido motivacional y creativo, los resultados muestran una valoración aún más favorable. El 77.5% de los encuestados considera que los retos fitness “casi siempre” (32.5%) o “siempre” (45.0%) presentan este tipo de contenido, lo que confirma que la creatividad constituye un elemento central para captar la atención y generar interés en los usuarios. La baja presencia de respuestas negativas refuerza la idea de que los retos fitness se perciben como dinámicas innovadoras y alineadas con los valores de bienestar del público joven.

Finalmente, en el indicador vinculado a la adecuación del contenido visual al estilo de vida de los consumidores, se observa que el 75.0% de los participantes se ubica en las categorías “casi siempre” (40.0%) y “siempre” (35.0%), lo que evidencia una identificación positiva entre el contenido de los retos fitness y las rutinas cotidianas de los encuestados. No obstante, un 22.5% señala que esta adecuación ocurre solo “a veces”, lo cual indica que existe un margen de mejora para diversificar formatos, estilos visuales y narrativas, con el fin de abarcar a un público aún más amplio.

Tabla 11

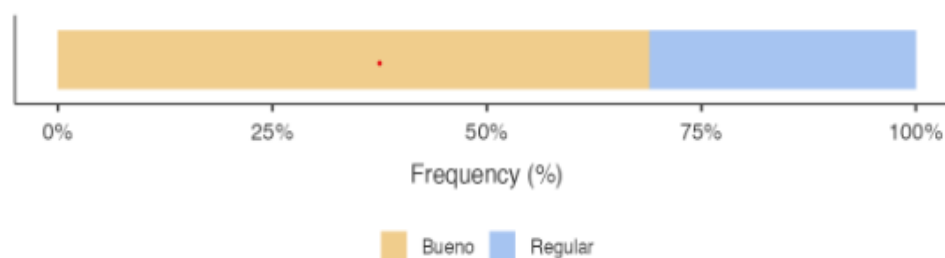
Datos de frecuencias de la dimensión Alcance y difusión digital

Alcance y difusión digital	Frecuencias	% del Total
Bueno	31	77.5%
Regular	9	22.5%

Nota: Procesamientos de datos a partir del cuestionario a jóvenes consumidores de bebidas saludables, usuarios activos de redes sociales (Instagram y TikTok).

Figura 5

Distribución porcentual de la variable Retos fitness en redes sociales



Nota:

Procesamientos de datos a partir del cuestionario a jóvenes consumidores de bebidas saludables, usuarios activos de redes sociales (Instagram y TikTok).

Interpretación: Los resultados generales de la variable Retos fitness en redes sociales evidencian una percepción mayoritariamente positiva por parte de los jóvenes consumidores encuestados. Del total de participantes, 31 jóvenes (77.5%) se ubican en el

nivel “Bueno”, mientras que 9 jóvenes (22.5%) se sitúan en el nivel “Regular”, no registrándose valoraciones negativas. Esta distribución muestra que los retos fitness son percibidos como una estrategia digital adecuada y atractiva, asociada a contenidos dinámicos, participación activa y promoción de estilos de vida saludables, lo que refuerza su potencial como herramienta de posicionamiento para la marca NutriVida.

No obstante, la presencia de un 22.5% de participantes en el nivel “Regular” indica que la percepción no es completamente homogénea en todo el público objetivo. Este resultado sugiere la existencia de oportunidades de mejora vinculadas a la claridad de las dinámicas, la comunicación de beneficios y el fortalecimiento de incentivos, aspectos que podrían optimizar la experiencia del usuario. En términos analíticos, esta variabilidad resulta relevante para el estudio, ya que aporta información valiosa para profundizar en el análisis del impacto de los retos fitness sobre el posicionamiento de marca y orientar futuras mejoras en la estrategia digital propuesta.

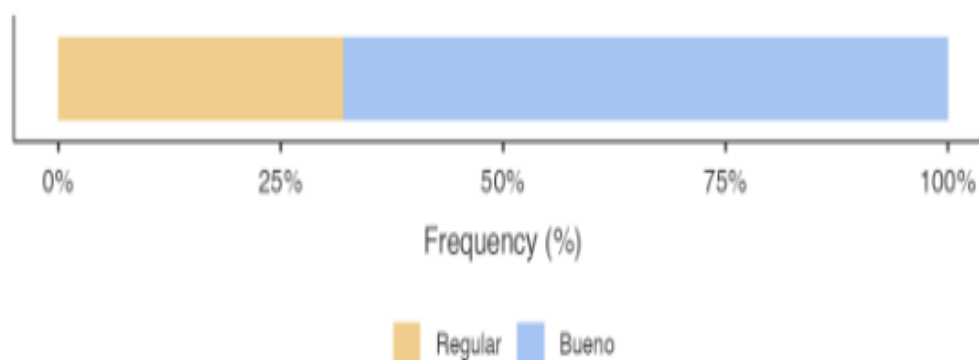
Tabla 12

Datos de frecuencias de la dimensión Imagen y reconocimiento de marca

Imagen y reconocimiento de marca	Frecuencias	% del Total
Regular	9	22.5%
Bueno	31	77.5%

Figura 6

Cuestionario a jóvenes consumidores de bebidas saludables



Nota: Procesamientos de datos a partir del cuestionario a jóvenes consumidores de bebidas saludables, usuarios activos de redes sociales (Instagram y TikTok).

Tabla 13

Datos estadísticos descriptivos sobre la dimensión imagen y reconocimiento de marca

Ítem	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1	Reconozco fácilmente la marca NutriVida cuando veo contenido de retos fitness en	0.0%	2.5%	20.0%	40.0%	37.5%	100.0%

		redes sociales					
2	Asocio la marca NutriVida con un estilo de vida saludable gracias a los retos fitness	0.0%	0.0%	22.5%	35.0%	42.5%	100.0%
3	Los retos fitness me ayudan a recordar la marca NutriVida frente a otras marcas similares	0.0%	2.5%	25.0%	37.5%	35.0%	100.0%

Los datos estadísticos de la dimensión Imagen y reconocimiento de marca muestran una valoración mayoritariamente positiva de la marca NutriVida desde el componente cognitivo del posicionamiento, es decir, a nivel de reconocimiento, asociación y recordación de marca. En el ítem 1, referido a la facilidad para reconocer la marca NutriVida a partir del contenido de retos fitness en redes sociales, se observa que el 77.5% de los encuestados se concentra en las categorías “De acuerdo” (40.0%) y “Totalmente de acuerdo” (37.5%), mientras que un 20.0% se ubica en una posición neutral y solo un 2.5% manifiesta desacuerdo. Este resultado indica que los retos fitness cumplen eficazmente su función como mecanismo de visibilidad y reconocimiento de la marca en el entorno digital.

En el ítem 2, relacionado con la asociación de NutriVida con un estilo de vida saludable, la valoración es aún más favorable, ya que el 77.5% de los participantes se muestra de acuerdo (35.0%) o totalmente de acuerdo (42.5%), sin registrarse respuestas en desacuerdo. Esto evidencia que los retos fitness no solo permiten identificar la marca, sino que contribuyen a construir una asociación cognitiva clara entre NutriVida y hábitos saludables, reforzando el posicionamiento deseado en la mente del consumidor joven. No

obstante, el 22.5% que se mantiene en una posición neutral sugiere que esta asociación podría fortalecerse mediante una mayor coherencia narrativa y repetición estratégica de mensajes.

Finalmente, en el ítem 3, referido a la recordación de la marca frente a competidores, los resultados muestran una valoración positiva, aunque con mayor dispersión. El 72.5% de los encuestados se ubica en “De acuerdo” (37.5%) y “Totalmente de acuerdo” (35.0%), mientras que un 25.0% permanece en una posición neutral y un 2.5% manifiesta desacuerdo. Este comportamiento indica que, si bien los retos fitness contribuyen de manera significativa a la recordación de la marca NutriVida, aún existe un segmento que no logra diferenciarla plenamente frente a otras marcas similares. En conjunto, los resultados sugieren que la dimensión Imagen y reconocimiento de marca presenta una base cognitiva sólida, aunque con márgenes de mejora para consolidar la recordación y diferenciación, aspectos clave para fortalecer el posicionamiento de marca en el mercado digital.

Tabla 14

Datos de frecuencias de la dimensión afecto hacia la marca

Afecto hacia la marca	Frecuencias	% del Total
Malo	0	0.0%
Regular	10	25.0%
Bueno	30	75.0%

Nota: Procesamientos de datos a partir del cuestionario a jóvenes consumidores de bebidas saludables, usuarios activos de redes sociales (Instagram y TikTok).

Figura 7

Distribución porcentual de la dimensión afecto hacia la marca

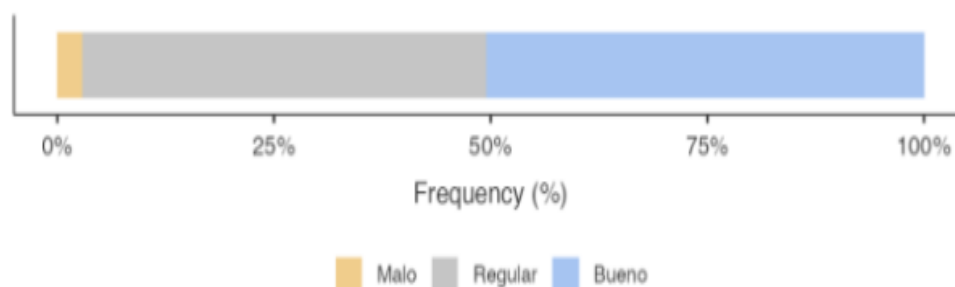


Tabla 15

Relación de preguntas y respuestas

Ítem	Preguntas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
1	Me siento cómodo(a) y satisfecho(a) con la imagen que transmite la marca NutriVida en redes sociales	0.0%	2.5%	22.5%	40.0%	35.0%	100.0%
2	Los retos fitness de NutriVida me generan motivación y emociones positivas	0.0%	5.0%	20.0%	32.5%	42.5%	100.0%
3	En general, los retos fitness hacen que me sienta bien emocionalmente con la marca NutriVida	0.0%	2.5%	25.0%	35.0%	37.5%	100.0%

Interpretación: Los datos estadísticos de la dimensión Afecto hacia la marca revelan una percepción emocional mayoritariamente favorable hacia la marca NutriVida, aunque

con distintos niveles de intensidad según el indicador analizado. En el ítem 1, referido a sentirse cómodo(a) y satisfecho(a) con la imagen que transmite la marca en redes sociales, el 75.0% de los encuestados se ubica en las categorías “De acuerdo” (40.0%) y “Totalmente de acuerdo” (35.0%), lo que evidencia una valoración emocional positiva. No obstante, un 22.5% se mantiene en una posición neutral y un 2.5% manifiesta desacuerdo, lo cual indica que, si bien predomina una percepción favorable, no todos los consumidores logran una identificación emocional plena con la marca.

En el ítem 2, relacionado con la motivación y las emociones positivas que generan los retos fitness de NutriVida, la percepción afectiva es positiva, aunque más dispersa. El 75.0% de los participantes se concentra en las opciones “De acuerdo” (32.5%) y “Totalmente de acuerdo” (42.5%), mientras que un 20.0% se mantiene neutral y un 5.0% expresa desacuerdo. Esta dispersión sugiere que la motivación emocional generada por los retos fitness no se experimenta de manera homogénea en todo el público, lo que puede estar vinculado a diferencias en intereses personales, nivel de involucramiento con la marca o afinidad con el formato de los retos propuestos.

Finalmente, en el ítem 3, referido al bienestar emocional general que generan los retos fitness en relación con la marca NutriVida, los resultados muestran una valoración positiva moderada. El 72.5% de los encuestados se ubica en “De acuerdo” (35.0%) y “Totalmente de acuerdo” (37.5%), mientras que un 25.0% permanece neutral y un 2.5% manifiesta desacuerdo. Esta estructura evidencia que, aunque los retos fitness contribuyen de manera significativa a generar emociones positivas hacia la marca, existe un grupo relevante de consumidores que no consolida plenamente este vínculo emocional.

En conjunto, los resultados sugieren que la dimensión Afecto hacia la marca presenta una orientación positiva, pero con una presencia importante de valoraciones intermedias. Esto indica que el componente afectivo del posicionamiento de NutriVida es el más sensible y fluctuante, ya que depende en mayor medida de la experiencia subjetiva del usuario, la identificación personal con la marca y la capacidad de los retos fitness para generar conexión emocional sostenida. En términos analíticos, fortalecer este componente

resulta clave para consolidar el posicionamiento de marca, ya que una mayor intensidad emocional puede traducirse en mayor engagement, preferencia y lealtad hacia NutriVida.

5.5.1.3 Prueba de normalidad de datos

Tabla 16

Prueba de normalidad de datos

Variable	Prueba	Estadístico (D)	p
Retos fitness en redes sociales	Kolmogórov–Smirnov	0.48	< 0.001
Posicionamiento de marca	Kolmogórov–Smirnov	0.16	0.043

Nota: Resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a jóvenes consumidores de bebidas saludables, usuarios activos de redes sociales (Instagram y TikTok).

Regla de decisión

Si p-valor > 0.05, los datos presentan una distribución normal.

Si p-valor < 0.05, los datos no presentan distribución normal.

Los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogórov–Smirnov muestran que las variables Retos fitness en redes sociales y Posicionamiento de marca no siguen una distribución normal. En el caso de la variable Retos fitness en redes sociales, se obtuvo un estadístico $D = 0.48$ con un nivel de significancia $p < 0.001$, lo que evidencia una desviación significativa respecto a la normalidad. Este resultado indica que la distribución de los datos se aleja de los supuestos de normalidad estadística.

Por su parte, la variable Posicionamiento de marca presentó un estadístico $D = 0.16$ con un valor de significancia $p = 0.043$, el cual se encuentra por debajo del nivel crítico de 0.05. Esto confirma que los datos correspondientes a esta variable tampoco cumplen con el supuesto de distribución normal.

En conjunto, estos resultados indican que, desde el punto de vista estadístico, los datos del estudio no presentan una distribución normal. En consecuencia, resulta metodológicamente adecuado el uso de pruebas estadísticas no paramétricas para el análisis de la relación entre las variables Retos fitness en redes sociales y Posicionamiento

de marca, garantizando así la coherencia metodológica, la solidez del análisis inferencial y la validez científica de los resultados obtenidos en la investigación.

5.5.2 Análisis ligados a las hipótesis

Hipótesis general

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis general

H0:

Los retos fitness en redes sociales no se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca de NutriVida en jóvenes consumidores de bebidas saludables de Lima Metropolitana, 2026.

H1:

Los retos fitness en redes sociales se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca de NutriVida en jóvenes consumidores de bebidas saludables de Lima Metropolitana, 2026.

Paso 2: Selección del nivel de significancia

Se estableció un nivel de significancia del 5%, equivalente a un 95% de nivel de confianza y un 5% de error máximo permitido

$$(\alpha=0.05)$$

$$(\alpha=0.05).$$

Regla de decisión

Si el p-valor > 0.05 , se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alterna (H1).

Si el p-valor ≤ 0.05 , se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Paso 3 Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 17

Correlación Rho de Spearman

Correlación			
		R.F sociales	P.marca
Retos fitness en redes sociales		—	0.801
	Rho de Spearman		0.801
	valor p	—	<.001
	N	40	40
Posicionamiento de marca		0.801	—
	Rho de Spearman		<.001
	valor p	<.001	—
	N	40	40

Paso 4: Análisis del p-valor

Se identificó que el valor de significancia (p-valor) es menor al nivel crítico de 0.05

($p < 0.001$)

($p < 0.001$), lo que indica que existe evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1).

En consecuencia, se concluye que existe una relación estadísticamente significativa y positiva entre los retos fitness en redes sociales y el posicionamiento de marca de NutriVida en jóvenes consumidores de bebidas saludables de Lima Metropolitana, 2026. Asimismo, el coeficiente de correlación obtenido ($\rho = 0.801$) evidencia una relación fuerte, lo que sugiere que a mayores niveles de implementación y percepción positiva de los retos fitness, mayor es el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Paso 5: Toma de decisión

Interpretación:

Los resultados de la correlación evidencian que existe una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa entre los retos fitness en redes sociales y el posicionamiento de marca de NutriVida. El coeficiente Rho de Spearman obtenido ($\rho =$

0.801) y el nivel de significancia ($p < 0.001$) confirman que la asociación entre ambas variables es elevada y no se debe al azar. Esto demuestra que, a medida que los retos fitness presentan mayores niveles de creatividad, interacción y difusión en redes sociales, se fortalecen los niveles de posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

La magnitud del coeficiente de correlación indica una relación fuerte, lo que evidencia que los retos fitness no solo se relacionan con el posicionamiento de marca, sino que influyen de manera significativa en la percepción, reconocimiento y valoración emocional de NutriVida. Asimismo, la significancia estadística obtenida confirma que esta asociación representa un patrón real en la población de jóvenes consumidores estudiada. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), concluyéndose que los retos fitness en redes sociales constituyen un factor estratégico relevante para fortalecer el posicionamiento de marca de NutriVida en Lima Metropolitana, 2026.

Hipótesis específica 1

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis específica 1

H_0 :

Los retos fitness en redes sociales no se relacionan significativamente con la imagen y reconocimiento de marca de NutriVida en jóvenes consumidores de bebidas saludables de Lima Metropolitana, 2026.

H_1 :

Los retos fitness en redes sociales se relacionan significativamente con la imagen y reconocimiento de marca de NutriVida en jóvenes consumidores de bebidas saludables de Lima Metropolitana, 2026.

Hipótesis específica 1

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis específica 1

H_0 (Hipótesis nula):

Los retos fitness en redes sociales no se relacionan significativamente con la imagen y reconocimiento de marca de NutriVida en jóvenes consumidores de bebidas saludables de Lima Metropolitana, 2026.

H1 (Hipótesis alterna):

Los retos fitness en redes sociales se relacionan significativamente con la imagen y reconocimiento de marca de NutriVida en jóvenes consumidores de bebidas saludables de Lima Metropolitana, 2026.

Paso 2: Selección del nivel de significancia

Se estableció un nivel de significancia del 5%, equivalente a un 95% de nivel de confianza, con un 5% de error máximo permitido

$$(\alpha=0.05)$$

$$(\alpha=0.05).$$

Regla de decisión

Si el p-valor > 0.05 , se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alterna (H1).

Si el p-valor ≤ 0.05 , se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

1. Alcance esperado

Los retos fitness en redes sociales se han consolidado como una estrategia digital clave para el posicionamiento de marcas vinculadas al bienestar, la vida saludable y el consumo consciente. En general, este tipo de estrategia funciona de manera especialmente eficaz en sectores donde el producto o servicio se comunica, promociona y consume a través de plataformas digitales, y donde la interacción constante con el público resulta determinante para la construcción de valor de marca.

En este contexto, los retos fitness se configuran como una herramienta de marketing digital que integra contenidos audiovisuales, participación activa de los usuarios, dinámicas de interacción social y uso intensivo de redes como Instagram y TikTok. La forma en que estos componentes se diseñan, comunican y gestionan influye directamente en la percepción de la marca, el nivel de recordación, la identificación emocional del consumidor y, en consecuencia, en su posicionamiento en el mercado.

A continuación, se presentan los tipos de empresas en los que los retos fitness en redes sociales generan un impacto positivo en la gestión comercial y el posicionamiento de marca:

Marcas de bebidas saludables y funcionales: Los retos fitness permiten asociar el producto con hábitos saludables, energía y bienestar, fortaleciendo el vínculo entre consumo y estilo de vida activo.

Empresas de alimentación natural y orgánica: Este tipo de estrategias refuerza valores como la salud, la disciplina y el autocuidado, alineados con la propuesta de valor del producto.

Marcas de suplementos nutricionales: Los retos fitness funcionan como evidencia social del uso del producto, incrementando la credibilidad y la confianza del consumidor.

Emprendimientos orientados al bienestar integral: Negocios relacionados con el fitness, la nutrición y el cuidado personal encuentran en estos retos una forma efectiva de visibilización y engagement.

Startups de consumo masivo con enfoque digital: Para marcas emergentes, los retos fitness representan una alternativa de bajo costo frente a la publicidad tradicional, permitiendo alcanzar altos niveles de exposición e interacción.

En el caso específico de NutriVida, marca dedicada a la comercialización de bebidas saludables en Lima Metropolitana, los retos fitness constituyen una estrategia competitiva clave, ya que permiten fortalecer su posicionamiento en un mercado altamente competitivo y orientado al consumo consciente. Entre sus principales beneficios se encuentran:

Incremento del reconocimiento de marca: La participación activa de los usuarios en los retos aumenta la visibilidad orgánica de NutriVida en redes sociales.

Construcción de vínculo emocional con el consumidor: Al formar parte de una experiencia fitness, la marca se asocia con emociones positivas como motivación, bienestar y logro personal.

Mayor engagement digital: Los retos incentivan la interacción constante mediante comentarios, likes, compartidos y generación de contenido por parte de los usuarios.

Diferenciación frente a la competencia: NutriVida se posiciona no solo como una bebida saludable, sino como una marca que promueve activamente un estilo de vida saludable.

Fidelización del consumidor: La repetición de retos y dinámicas fortalece la relación marca–consumidor, incrementando la preferencia y la lealtad.

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

El producto analizado corresponde a bebidas saludables comercializadas por la marca NutriVida, orientadas a jóvenes consumidores con interés en hábitos de vida saludable y activos en redes sociales.

De acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), utilizada por la SUNAT y el INEI en el Perú, NutriVida se ubica en el siguiente rubro:

Sector: Manufactura / Comercio y Servicios (según modelo de comercialización).

Rubro principal: Elaboración y comercialización de productos alimenticios.

Sub-rubro específico: Elaboración de bebidas no alcohólicas saludables.

Nota: En el CIIU Rev. 4, esta actividad suele vincularse al código 1104 (Elaboración de bebidas no alcohólicas) o actividades conexas según el modelo de venta.

El mercado objetivo está conformado por jóvenes de entre 18 y 28 años, residentes en Lima Metropolitana, que consumen bebidas saludables o muestran interés por productos asociados al bienestar físico, y que utilizan de manera frecuente plataformas digitales como Instagram y TikTok, donde se desarrollan los retos fitness.

6.2.1 Fuentes de ingreso

Los retos fitness en redes sociales no generan ingresos directos por sí mismos; sin embargo, impactan de manera significativa en las fuentes de ingreso de NutriVida al fortalecer el posicionamiento de marca y estimular el comportamiento de compra del consumidor. Desde una perspectiva financiera, el efecto de los retos fitness se refleja en:

Incremento de las ventas directas, al asociar el producto con hábitos saludables y rutinas fitness.

Reducción de costos publicitarios, al privilegiar el marketing digital orgánico frente a la publicidad tradicional.

Mejora del margen operativo, al mantener o aumentar ingresos con menores costos de promoción.

Mayor rotación del producto, derivada del aumento en la preferencia de marca.

En términos económicos, si los ingresos se incrementan como resultado del mayor posicionamiento y los costos de marketing se optimizan mediante estrategias digitales, se genera un impacto positivo en el margen neto y la rentabilidad del negocio. De este modo, los retos fitness actúan como un habilitador estratégico que potencia los procesos

Propuesta de un reto fitness en redes sociales como estrategia de posicionamiento para la marca NutriVida: venta de jugos saludables en Lima, 2026 

comerciales que generan ingresos, consolidando la sostenibilidad y crecimiento de NutriVida en el mercado de bebidas saludables.

CONCLUSIONES

El primer objetivo específico determinó que los retos fitness en redes sociales se relacionan de manera positiva, fuerte y estadísticamente significativa con la dimensión cognitiva del posicionamiento de marca, evidenciándose un coeficiente Rho de Spearman de 0.750 y un valor de significancia $p < 0.001$. Estos resultados indican que la estrategia de retos fitness influye en las percepciones racionales de los consumidores, tales como el reconocimiento de la marca, la claridad de su propuesta de valor y la asociación de NutriVida con hábitos de vida saludable y bienestar.

El segundo objetivo específico permitió determinar que los retos fitness en redes sociales mantienen una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa con la dimensión afectiva del posicionamiento de marca, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.720 y un nivel de significancia $p < 0.001$. Este hallazgo evidencia que los retos fitness influyen directamente en las emociones y sentimientos que experimentan los consumidores hacia la marca, tales como la motivación, el agrado, el bienestar emocional y la identificación positiva con NutriVida como promotora de un estilo de vida saludable.

Finalmente, el tercer objetivo específico estableció que los retos fitness en redes sociales presentan una relación positiva, sólida y estadísticamente significativa con la dimensión conductual del posicionamiento de marca, reflejada en un coeficiente Rho de Spearman de 0.711 y una significancia $p < 0.001$. Este resultado demuestra que una percepción favorable de los retos fitness se asocia con conductas de consumo positivas, tales como la intención de compra, la recomendación de la marca y la participación activa en futuras dinámicas promovidas por NutriVida, consolidando así su posicionamiento en el mercado de bebidas saludables.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la marca NutriVida fortalezca de manera sostenida la estrategia de retos fitness en redes sociales como un eje central de su marketing digital, considerando que los resultados del estudio evidencian una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa con el posicionamiento de marca. La implementación continua de retos dinámicos y alineados con un estilo de vida saludable permitirá mantener el interés del público objetivo y consolidar la presencia de la marca en el entorno digital.

Asimismo, se sugiere potenciar el componente cognitivo del posicionamiento de marca mediante la comunicación clara y constante de los beneficios nutricionales del producto, su aporte al bienestar físico y su diferenciación frente a la competencia. De este modo, los retos fitness no solo funcionarán como una herramienta de interacción, sino también como un medio para reforzar el reconocimiento y la recordación de la marca en la mente del consumidor.

Del mismo modo, se recomienda reforzar la conexión emocional con los consumidores a través de contenidos motivacionales, testimonios de participantes y narrativas asociadas al logro personal y al bienestar. Este enfoque permitirá fortalecer la dimensión afectiva del posicionamiento, incrementando la identificación del público con la marca NutriVida y generando una percepción emocional positiva y sostenida.

También resulta conveniente incentivar la participación activa y las conductas favorables hacia la marca, tales como la interacción en redes sociales, la recomendación y la intención de compra, mediante reconocimientos digitales, dinámicas participativas y beneficios simbólicos. Estas acciones contribuirán a consolidar la dimensión conductual del posicionamiento y a fomentar una relación más cercana entre la marca y los consumidores.

Finalmente, se recomienda que NutriVida realice evaluaciones periódicas del impacto de los retos fitness en redes sociales, considerando indicadores de alcance, interacción, percepción de marca e intención de compra. El seguimiento continuo de estos

Propuesta de un reto fitness en redes sociales como estrategia de posicionamiento para la marca NutriVida: venta de jugos saludables en Lima, 2026 

resultados permitirá optimizar la estrategia digital, realizar ajustes oportunos y asegurar la sostenibilidad del posicionamiento de la marca en el mercado de bebidas saludables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
<https://www.simonandschuster.com/books/Building-Strong-Brands/David-A-Aaker/9780029001516>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. A., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201–206.
<http://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- boyd, d., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
<https://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>
- Bruns, A., & Stieglitz, S. (2013). Towards more systematic Twitter analysis: Metrics for tweeting activities. *International Journal of Social Research Methodology*, 16(2), 91–108.
<https://doi.org/10.1080/13645579.2012.756095>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
https://books.google.com/books?id=4uB76IC_pOQC
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
<https://books.google.com/books?id=smciDwAAQBAJ>

- Delgado, P. (2020). *Estrategias digitales y posicionamiento en mercados europeos*. European Marketing Review. <https://www.emerald.com>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://article.sciencepublishinggroup.com/pdf/10.11648.j.ajtas.20160501.11.pdf>
- Euromonitor. (2023). *Healthy Drinks Market Report 2023*. <https://www.euromonitor.com>
- Global Wellness Institute. (2023). *Global wellness economy monitor*. <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/global-wellness-economy/>
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. *Computers in Human Behavior*, 33, 302–314. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.004>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Impronta Research. (2023). *El auge de los productos saludables en el Perú y la respuesta de las empresas*. Cámara de Comercio de Lima. <https://lacamara.pe/el-auge-de-los-productos-saludables-en-peru-y-la-respuesta-de-las-empresas/>
- Kantar. (2022, 27 de mayo). *Consumo masivo y inflación en el Perú*. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/2022-peru-consumo-masivo-y-inflacion>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Nielsen. (2021). *Latin American Youth Engagement Report*. <https://www.nielsen.com>
- Paredes, L. (2020). *Marketing mix y fidelización en el sector hotelero peruano* [Tesis de licenciatura]. Universidad de Lima.
- Peña Moreno, B. M. (2024). *Estudio de prefactibilidad para la elaboración y comercialización de una bebida energizante a base de guayusa y frutas, en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.
<https://hdl.handle.net/20.500.12404/28936>
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.
<https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
- Rojas, F. (2022). *Marketing experiencial en jóvenes digitales* [Tesis]. Universidad de Piura.
- Sarkis, N. (2025). The power of digital engagement: Unveiling how social media strategies influence customer responsiveness in the food and beverage industry. *Businesses*, 15(7), 278.
<https://www.mdpi.com/2076-3387/15/7/278>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer–seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
<https://doi.org/10.1108/00251741211203551>

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Tróchez, D. X. S. (2022). Mercados saludables y su contribución a la transformación del sistema alimentario y estilos de vida. *Revista de Ciencias Sociales.m*

<https://www.redalyc.org/journal/280/28073811011/html/>

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.

<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441–458.

<https://doi.org/10.1086/518527>

ANEXOS

ANEXO 1 - Registro de Impacto y resultado

Tipo de documento: Trabajo de Investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Propuesta de un reto fitness en redes sociales como estrategia de posicionamiento para la marca NutriVida: venta de jugos saludables en Lima, 2026

Integrante:

1. Josué Valdivia Oporto

Asesor: Pedro Alfonso Velásquez Tapullima

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La presente investigación generó impactos en distintos ámbitos. En el ámbito económico, contribuyó a mejorar la competitividad de emprendimientos emergentes del sector de bebidas saludables, como la marca NutriVida, al proponer el uso de estrategias de marketing digital innovadoras que además permitieron aumentar la visibilidad de la marca, fortalecer la interacción con los consumidores y potenciar las ventas en un mercado altamente competitivo.

En el ámbito social, la investigación promovió la adopción de estilos de vida saludables entre los jóvenes, ya que los retos fitness en redes sociales incentivan la práctica de actividad física, el consumo de productos naturales y la generación de hábitos vinculados al bienestar y la salud. De esta manera, la estrategia no solo logró posicionar la marca, sino también fomentar comportamientos positivos en la comunidad digital.

Asimismo, en el ámbito tecnológico y comunicacional, el estudio demostró el potencial de las redes sociales como herramientas estratégicas para el marketing digital y la construcción de comunidades virtuales alrededor de una marca. El uso de plataformas como Instagram y TikTok permitió generar interacción, contenido compartido por los usuarios y mayor engagement, elementos clave para el posicionamiento de empresas emergentes en entornos digitales.

Finalmente, en el ámbito empresarial, los resultados de la investigación pueden servir como referencia para otros emprendimientos del sector de alimentos y bebidas saludables que buscan fortalecer su posicionamiento mediante estrategias digitales participativas. De esta forma, el estudio aportó evidencia práctica sobre cómo los retos fitness pueden convertirse en una herramienta efectiva para construir reconocimiento de marca, fidelizar clientes y consolidar modelos de negocio sostenibles en el mercado.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados de la investigación evidenciaron que la implementación de un reto fitness en redes sociales constituye una estrategia efectiva para fortalecer el posicionamiento de la marca NutriVida entre jóvenes consumidores de Lima Metropolitana. A partir del análisis de las encuestas aplicadas a una muestra de 40 participantes, se identificó una percepción mayoritariamente positiva hacia esta dinámica digital, destacando su capacidad para generar interacción, reconocimiento de marca y mayor vínculo emocional con los usuarios. Los datos obtenidos muestran que el 77.5 % de los encuestados presenta una valoración alta respecto a los retos fitness, lo que indica que los participantes consideran que este tipo de contenido es atractivo, creativo y alineado con sus intereses relacionados con la salud y el bienestar. Asimismo, se observó que una proporción significativa de jóvenes manifestó disposición a participar en retos organizados por marcas de jugos saludables y a compartir sus logros en redes sociales, lo cual contribuye a ampliar el alcance digital de la marca.

En relación con el posicionamiento de marca, los resultados muestran que los retos fitness favorecen el reconocimiento y la recordación de NutriVida, ya que la mayoría de los participantes afirmó identificar la marca con mayor facilidad cuando esta se asocia a contenidos vinculados con estilos de vida saludables. Además, se evidenció que la participación en estas dinámicas digitales incrementa el engagement de los usuarios, reflejado en interacciones como likes, comentarios, publicaciones y etiquetado de la marca. En conclusión, los resultados del proceso de investigación permiten afirmar que los retos fitness en redes sociales constituyen una herramienta eficaz de marketing digital para mejorar el posicionamiento de NutriVida, fortalecer la relación con los consumidores jóvenes y promover la construcción de una comunidad digital asociada a valores de salud, bienestar y participación activa.

ANEXO 2 - Matriz de Consistencia

Título: Estrategias de marketing digital: impacto de los retos fitness en redes sociales en la percepción de marca y la fidelización de los consumidores jóvenes de la marca NutriVida – Lima Metropolitana 2026

Propuesta de un reto fitness en redes sociales como estrategia de posicionamiento para la marca NutriVida: venta de jugos saludables en Lima, 2026					
PREGUNTAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Hasta qué punto un reto fitness en redes sociales puede ayudar realmente a que NutriVida, como marca de jugos saludables que recién está creciendo en Lima Metropolitana, logre posicionarse de manera efectiva en la mente de los consumidores?	Comprobar si la implementación de un reto fitness en redes sociales es una estrategia viable y efectiva para que NutriVida logre posicionarse entre los jóvenes consumidores de Lima Metropolitana.	La implementación de un reto fitness en redes sociales influye de manera significativa en el posicionamiento de la marca NutriVida en la mente de los jóvenes consumidores de Lima Metropolitana, 2026.	Reto fitness en redes sociales. Posicionamiento de marca.	D1: Creatividad y atractivo del contenido. D2: Participación e interacción de los usuarios. D3: Alcance y difusión en redes sociales. D1: Imagen y reconocimiento de marca. D2: Relación emocional con el consumidor. D3: Confianza y cercanía percibida.	tipo de investigación: Aplicada Nivel: Correlacional Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental – Transversal Población: Jóvenes de 18 a 28 años, consumidores de bebidas saludables y usuarios activos de redes sociales en Lima Metropolitana
¿De qué manera un reto fitness puede influir en que las personas recuerden la marca NutriVida?	Determinar en qué la implementación de un reto fitness en redes sociales influye en el reconocimiento y recordación de la marca NutriVida como una marca asociada a un estilo de vida saludable en Lima Metropolitana	La participación de los consumidores en los retos fitness difundidos en redes sociales se relaciona positivamente con el reconocimiento e identificación de la marca NutriVida como una marca asociada a un estilo de vida saludable.		INDICADORES Participación en retos fitness en redes sociales Interacción digital (likes, comentarios, compartidos) Uso de hashtags vinculados al reto Generación de contenido por parte de los usuarios Asociación de la marca con un estilo de vida saludable Intención de seguir a la marca en redes sociales Intención de repetir participación en futuros retos	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario estructurado Escala de medición: Escala Likert de cinco puntos (Nunca – Casi nunca – A veces – Casi siempre – Siempre)
¿Qué tanto se relaciona la participación en el reto con que NutriVida sea vista como una marca ligada a un estilo de vida saludable?	Determinar en qué medida la participación en el reto digital influye en la percepción de NutriVida como una marca asociada a un estilo de vida saludable entre sus seguidores en redes sociales.	La participación de los consumidores en los retos fitness difundidos en redes sociales se relaciona positivamente con la percepción de NutriVida como una marca asociada a un estilo de vida saludable			
¿En qué medida esta dinámica digital puede fortalecer el engagement en redes sociales, reflejado en likes, comentarios o publicaciones creadas por los propios usuarios?	Determinar en qué medida la implementación de un reto fitness en redes sociales fortalece el engagement digital de la marca NutriVida, reflejado en la interacción y generación de contenido por parte de los usuarios.	La interacción generada por los retos fitness en redes sociales (likes, comentarios, compartidos y publicaciones de los usuarios) se relaciona positivamente con el engagement digital de la marca NutriVida.			

ANEXO 3 - Validación De Expertos

ISIL ESCUELA DE NEGOCIOS

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

- **DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Velásquez Tapullima, Pedro Alfonso
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente a tiempo parcial- ISIL
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario de Percepción sobre propuesta de un reto fitness
1.4. Autor del instrumento:	Josue Valdivia Oporto
1.5. Especialidad	Administración y Dirección de Negocios
1.6. Título de la investigación	Propuesta de un reto fitness en redes sociales como estrategia de posicionamiento para la marca NutriVida: venta de jugos saludables en Lima, 2026

• ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						81%

**PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE
1 O INDEPENDIENTE**

Pregunta observada	Observación
	Las preguntas se deben formular con enunciados tipo afirmación.

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

- PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81 %.** V: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**
 - El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 - El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha:
experto informante. DNI. N° 44300506

Firma del



Pedro Alfonso
Velásquez Tapullima
Doctor en educación
CORLAD 34241
ORCID - 0000-0003-
1966-3

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

ISIL ESCUELA DE NEGOCIOS

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

- **DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Velásquez Tapullima, Pedro Alfonso
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente a tiempo parcial- ISIL
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario de Percepción sobre propuesta de un reto fitness
1.4. Autor del instrumento:	Josue Valdivia Oporto
1.5. Especialidad	Administración y Dirección de Negocios
1.6. Título de la investigación	Propuesta de un reto fitness en redes sociales como estrategia de posicionamiento para la marca NutriVida: venta de jugos saludables en Lima, 2026

• **ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACION	Existe organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						82 %

**PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE
2 O DEPENDIENTE**

Pregunta observada	Observación
	Las preguntas se deben formular con enunciados tipo afirmación.

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

- **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 82 %. V: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha:
experto informante. DNI. N° 44300506

Firma del

Pedro Alfonso
Velásquez Tapullima
Doctor en educación
CORLAD 34241
ORCID - 0000-0003-
1966